

التسويق المصرفي

د. فضل محمد إبراهيم المحمودي

رقم المقرر: 906012

2014م 1435هـ





التسويق المصرفي

د. فضل محمد أبراهيم المحمودي

صنعاء

1435هـ / 2014م

التحـــكيم العلمي	أ.د/
مراجعة التصميم التعليمي	أ.نبيـــــل راشـــــد الحـــــوري
المراجع اللغوي	د. عبـــدالله علـــي علـــي الثـــوري
التصميم الفني	أ. فـــارس عبـــد الـــرزاق علـــي شـــروان
تصميم الغلاف	أ. محمـد عبـد الحكـيم سـلام الصـلوي

الإشراف العام : قسم إنتاج المقررات-كلية التعليـم المفتـوح

الطبعة الأولى 1434هـ / 2013م

يطلب هذا الكتاب مباشرة من مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي

Web Site: ust.edu/Centers/ubc

E-mail: ubc@ust.edu

Tel:00967/ 1- 384078

رقم الإيداع (- 2010)

مقدمة المقرر:

عزيزي الدارس مرحبا بك:

يعد هذا المقرر أحد الموضوعات المهمة في مجال تسويق الخدمات كونه يتعامل مع أكثر الخدمات تعقيدا وانتشارا وهي الخدمات المصرفيه.

ويتناول الكيفية التي بواسطتها تستطيع المصارف الاستفادة من تقنيات وأساليب التسويق في مجال تسويق خدماتها المصرفية من خلال تصميم مزيج تسويق للخدمة المصرفية يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء المتعددة في البيئة المصرفية، كما يعد هذا المقرر دليلا علميا وعمليا يستفيد منه العاملون والمهتمين في مجال التسويق المصرفي، في تنمية مهاراتهم ومعارفهم ليتمكنوا من تحسين وتطوير الاداء التسويقي للمؤسسة المصرفيه .



الأهداف العامة للمقرر:

بعدان تفرغ -عزيزي الدارس- من دراسة هذا المقرر ينبغي إن تكون قادرا على:

- تعريف مفهوم وأهمية الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية.
- فهم البيئة التسويقية للمصرف، وتحليل اثر المتغيرات البيئية على الخدمة المصرفية.
- تعريف سوق الخدمات المصرفية، وأسس تقسيمها والتعامل معها.
- توضيح السلوك الشرائي للخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيه
- تعريف أهمية ودور بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية في تسويق الخدمات المصرفية.
- بيان أهمية المنتج/ الخدمة المصرفية ، ودورة حياة الخدمات المصرفية ، والاستراتيجيات التسويقية لكل مرحلة من تلك المراحل .
- توضيح اثر جودة الخدمة المصرفيه على رضاء العملاء .
- توضيح سياسة تسعير الخدمات المصرفية، والعوامل المؤثرة في قرارات التسعير .
- تعريف قنوات توزيع الخدمات المصرفية.
- توضيح أهمية ترويج الخدمة المصرفية ، وبيان مكونات المزيج الترويجي للخدمة المصرفية .
- بيان أهمية ودور كل من مقدمي الخدمة، / العمليات / والدليل المادي، كعناصر إضافية للمزيج التسويقي للخدمات المصرفية.
- بيان كيفية إدارة النشاط التسويقي للمصرف ، وتوضيح أهمية تخطيط وتنظيم النشاط التسويقي في المصرف.
- توضيح طرق وأساليب تقييم ورقابة النشاط التسويقي في المصرف.
- بيان مفهوم وأهمية المصارف الالكترونية.

يتألف هذا الكتاب من اربعة عشر وحدة موزعة على النحو التالي :

- الوحدة الأولى : الخدمة المصرفيه.
- الوحدة الثانية : البيئة التسويقية للمصرف.
- الوحدة الثالثة : تجزئة وتقسيم السوق المصرفية.
- الوحدة الرابعة :السلوك الشرائي للخدمة المصرفيه.
- الوحدة الخامسة : بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية.
- الوحدة السادسة : تخطيط وتطوير المنتج/الخدمة المصرفيه .
- الوحدة السابعة : تسعير الخدمات المصرفية .
- الوحدة الثامنة : توزيع الخدمات المصرفية.
- الوحدة التاسعة : ترويج الخدمات المصرفيه .
- الوحدة العاشرة: مقدمو الخدمة ، / العمليات / الدليل المادي.
- الوحدة الحادي عشرة : تخطيط نشاط التسويق في المصرف
- الوحدة الثانية عشر : تنظيم نشاط التسويق في المصرف.
- الوحدة الثالثة عشر : الرقابة والتقييم لنشاط التسويق المصرفي .
- الوحدة الرابعة عشر : المصارف الالكترونية.

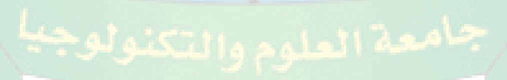
فهرس الوحدات



الخـدمــة المصرفـيـة


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة



1. المقدمة:

1.1. التمهيد:

عزيزي الدارس، تعتبر الخدمات المصرفية هي أساس العمل المصرفي في المصارف، وتتميز الخدمات المصرفية بتنوعها وتطورها حيث تقدم المصارف التجارية المعاصرة مجموعة كبيرة من الخدمات المصرفية، ويقصد بعملية التنوع في الخدمات المصرفية قيام المصرف باستحداث خدمات جديدة أو تطوير خدمات قائمة بما يتلاءم مع رغبات العملاء.

ويعد التسويق من أهم الوظائف الأساسية بالنسبة لأي مؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، لدوره الحيوي في ضمان البقاء والاستمرار الأمر الذي جعل جل المؤسسات الخدمية وخاصة المصرفية منها تدرك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به اكثر فأكثر، نظرا لاهتمامه بدراسة السوق التي تقوم على معرفة حقيقية لواقع العملاء الحاليين والمرتقبين ، وكذا دراسة حاجاتهم لأجل كسب رضائهم وولائهم، بما يحقق للمؤسسة المصرفية أهدافها ويضمن بقائها واستمرارها.

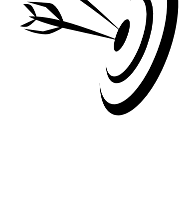
ويحظى تسويق الخدمات المصرفية باهتمام كبير من جانب القائمين على إدارة المصارف التجارية ، حيث تتنافس هذه المصارف فيما بينها سعياً وراء زيادة حجم عملياتها وذلك عن طريق جذب عملاء جدد، ومن هذا المنطلق قامت الكثير من المصارف بإنشاء إدارة مستقلة للتسويق المصرفي عهد إليها بمسؤولية وضع البرامج التي تمكن المصرف من تحقيق هذا الهدف.

فمرحبا بك -عزيزي الدارس- إلى هذه الوحدة وهي الوحدة الاولى من مقرر التسويق المصرفي وهي بعنوان (الخدمة المصرفية)، واعتمدنا فيها اسلوب الحوار من خلال الاسئلة المتنوعة والتدريبات الشيقة لنقدم لك المفاهيم الاساسية للخدمة المصرفية ، ونبين السمات الفريدة للخدمات المصرفية ، كذلك بينا لك المفاهيم الاساسية للتسويق المصرفي ، والاهمية التي يحتلها التسويق في المؤسسات المصرفية .

وقد اوردنا بعد كل فقرة او محور تدريبا لتقيس به مدى فهمك واستيعابك للمادة، ويكون حافزا لك لمتابعة القراءة ، وارجو ان تكون امينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة، .

واعلم -عزيزي الدارس- ، بان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1. أهداف الوحدة:



عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على أن:

1. تبين مفهوم الخدمة المصرفية .
2. توضح أهمية الخدمة المصرفية .
3. تميز الفرق بين السلع والخدمات .
4. تحلل الخصائص التسويقية للخدمة المصرفية
5. تعرف مفهوم التسويق المصرفي .
6. توضح أهمية التسويق المصرفي .



3.1. أقسام الوحدة:



عزيزي الدارس : تتألف هذه الوحدة من ثلاثة أقسام :

القسم الأول : ويضم المقدمة، فيها التمهيد ، وأهداف الوحدة ، وأقسامها، والوسائط المساندة ، وما تحتاج إليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني : ويتضمن أقسام فرعية ترتبط بأهداف الوحدة الدراسية المشار إليها سابقا على النحو الآتي:

- مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها: ويحقق (الأهداف 2,1).
- الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات، الخصائص التسويقية للخدمة المصرفية. ويحقق الأهداف(4,3).
- ومفهوم وأهمية التسويق المصرفي، ويحقق الاهداف(6,5)

كما يضم هذا القسم أسئلة التقويم الذاتي التي، تجد إجاباتها في محتوى الوحدة الدراسية، كما يشتمل على تدريبات حاول حلها بمفردك .

القسم الثالث : ويشتمل على الأجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التي تليها، وإجابات التدريبات وتوثيق المراجع

4.1. القراءات المساعدة:

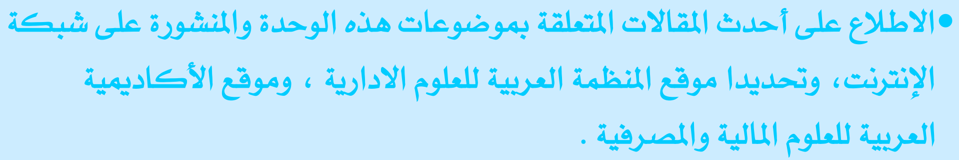


عزيزي الدارس:إن المادة المعروضة في هذه الوحدة تحقق الأهداف المرجوة منها والمرسومة لها بيسر وسهولة، ولكن ننصحك من أجل مزيد من الفائدة أن ترجع - لمزيد من الفائدة إلى:

- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002 . ص(7-23).
- ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي :مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، عمان :دار وائل للنشر، 2005 ص(33 - 43).

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:





عزيزي الدارس :

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- الاطلاع على أحدث المقالات المتعلقة بموضوعات هذه الوحدة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وتحديدا موقع المنظمة العربية للعلوم الادارية ، وموقع الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .
- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD) .



6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



عزيزي الدارس: عند قراءة هذه الوحدة، ، ننصحك بالآتي:

- تهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وأن تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة، وابدأ بقراءة التمهيد، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها مثل: حل التدريبات، ثم تجيب عن أسئلة التقويم الذاتي.
- توفير الأدوات الأساسية مثل الأقلام والورق لكتابة الملاحظات وحل التدريبات ، وجهاز كمبيوتر لعرض الأقراص المدمجة CD ولتصفح مواقع الأنترنت .

2. مفهوم وأهمية الخدمة المصرفية:

1.2- مفهوم الخدمة المصرفية:

عزيزي الدارس، قبل أن نتعرف على مفهوم الخدمة المصرفية تعال بنا نتعرف أولا إلى مفهوم الخدمة بصفة عامة ومن ثم ننتقل إلى مفهوم الخدمة المصرفية كشكل خاص من أشكال الخدمات.

1.1.2 . مفهوم الخدمة:

الخدمة هي النشاط غير الملموس، الذى يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى.

لا يوجد مفهوم واضح ومحدد لمفهوم الخدمة ولقد اختلفت التعريفات التي قدمها الباحثون في مجال الخدمات وهذه التعريفات وإن اختلفت فإنها تشترك أحيانا في معنى أو أكثر.

إن الصعوبة في تقديم تعريف محدد وشامل للخدمة ترجع لأسباب كثيرة منها:

1-صعوبة وصف الخدمة بسبب طبيعة كونها غير ملموسة و غير محددة ماديا، ولهذا نستعمل مصطلح (منتَج) للدلالة على الخدمة ،كأن نقول منتجات مصرفية و منتجات سياحية.

2-عدم اقتصار كلمة الخدمة على نشاط قطاع معين وهو القطاع الخدمي، بل تتعداه إلى الخدمات التي تقدم بعد عملية البيع (خدمات ما بعد البيع) في كل القطاع الصناعي ، التجاري وكذا القطاع الاجتماعي.

وقد قدمت العديد من التعريفات للخدمة نذكر منها:

أ-عرفت الخدمة من منظور كتاب الخدمات على أنها :

" كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس بشكل أوضح من الجانب الملموس والتي يتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها ." [1]

ويركز هذا التعريف على عدم ملموسية الخدمة، وأن الهدف الأساسي منها هو تحقيق رضا العميل.

ب-ومن الناحية التسويقية يمكن تعريف الخدمة بأنها :

"عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء ،كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس" (2)

تعتبر الخدمة المصرفية مصدر الإشباع الذي يسعى العميل إلية لتحقيق حاجاته ورغباته، أما من منظور المصرف فهي تمثل مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه وتمثل مصدراً للربح.

ويعتبر هذا التعريف أشمل من حيث انه يؤكد على عدم ملموسية الخدمة، مضيفا إلى ذلك أمرين هما :

- عدم ارتباط الخدمة بمنتج مادي .
- **عدم وجود انتقال للملكية فيها.**

وتجدر الإشارة إلى أن المقصود بالخدمات هنا، ليس تلك الخدمات المرافقة للسلع المادية كخدمات ما بعد البيع، وإنما الخدمات التي يكون أساسها غير ملموس وقد ترافقها سلع مادية قد لا ترافقها، وهذا ما يبينه التعريفات السابقان.

2.1.2.مفهوم ا لخدمة المصرفية:

عزيزي الدارس: بعد التطرق لمفهوم الخدمة بشكل عام ، يمكننا الآن إعطاء مفهوم للخدمة المصرفية باعتبارها شكلا خاصا من الخدمات تنفرد بخصائص تميزها عن سائر الخدمات الاخرى .وسنوضح هنا تعريفين لها كما يلي:

أ-تعرف الخدمة المصرفية بانها: :

"مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية ، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين . (3)

ويشير هذا التعريف إلى أن مفهوم الخدمة المصرفية يشتمل على بعدين أساسيين هما:

1 - **البعد المنفعي** المتمثل في مجموعة المنافع التي يحققها الزبون نتيجة استخدامه للخدمة المصرفية ، وهذا البعد يرتبط بالزبون .

2- **البعد السماتي (الخصائصي)** ويتمثل في مجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة المصرفية ، أي أن هذا البعد يرتبط بالخدمة المصرفية ذاتها .

ب-و تعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها :

"نشا ط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعملائه بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية" (4)

وهذا التعريف يشير إلى أن تقديم الخدمات المصرفية قد يرتبط بتقديم منتجات مادية احيانا .

ويمكن إظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كما يلي:

- ترتبط سرعة إنجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الأجهزة والمعدات التي تساعد في تحقيق ذلك.
- يلجأ المستفيد إلى الصراف الآلي عند قيامه بسحب نقوده منه.
- كما أن ملأ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط باستخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.

تدريب (4)



عزيزي الدارس:

من خلال دراستك لمفهوم الخدمة المصرفية:

ناقش المضامين التسويقية لأبعاد الخدمة المصرفية .

السلع : هي كيان مادي ملموس له شكل محدد وخصائص ومواصفات معينة تشبع حاجات ورغبات معينة للمشتري أي أن السلعة عبارة عن منتج مادي يمكن إمساكه أو تذوقه أو استهلاكه أو تخزينه ونقل ملكيته للغير

2.2 -الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات:

1.2.2 خصائص الخدمات :

عزيزي الدارس: تتميز الخدمات عن السلع بمجموعة من الخصائص والميزات التي تنفرد بها الخدمات وهذه الخصائص توضح كيفية أداء وتقديم الخدمة وتسهل عملية وضع السياسات التسويقية لها ويؤكد عدد من الكتاب والباحثين على وجود خمسة خصائص فريدة من نوعها للخدمات هي:

أ ـ الخدمة غير ملموسة: وتعتبر هذه الخاصية الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع المادية ونقصد بذلك أن الخدمة لا يمكن تفحصها ، تذوقها ، لمسها ، سماعها

أو حتى الإحساس بها قبل شرائها.(5).

ب ـ عدم انفصال الخدمة: وتشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة

بين مقدم الخدمة و العميل حيث، يتطلب الأمر غالبا حضور و تواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها و هذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة. حيث تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت.

ج ـ **التباين (عدم التجانس)** في طريقة تقديم الخدمة: تتميز الخدمات بخاصية التباين طالما أنها تعتمد على مهارة و أسلوب و كفاءة مقدميها و مكان و زمان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة ، و بذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا. (6)

د ـ **عدم تملك الخدمة** : طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها ، كما هو الحال في السلع المادية، كونها تستهلك مباشرة.

هـ ـ **فنائية الخدمة** : تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال والهلاك عند استخدامها إلى جانب عدم إمكانية خزنها، ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة إذا كان الطلب مستمرا إلا أن التقلب في الطلبات وعدم استمراريتها بوتيرة واحدة يجعل شركات الخدمة تواجه بعض الصعوبات.

ويترتب على الخصائص **السابقة** المميزة للخدمات عدد من المشاكل المتعلقةبتسويقها والتي تتطلب من إدارة المنظمات سرعة في الاستجابة لها والتعامل معها [7]

جدول(1-1) يوضح خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية واستجابة الإدارة لها.

الخدمة	التأثيرات الناتجة (المشاكل التسويقية)	تعامل (استجابة) الإدارة مع المشكلات التسويقية
عدم ملموسية الخدمة	1. تخلق صعوبة عند العملاء في تقييم الخدمات المنافسة. 2. تجعل العملاء يتعرضون لمستويات مرتفعة من المخاطرة. 3. يستخدم العملاء قدر مرتفع من مصادر المعلومات الشخصية. 4. يلجأ العملاء لاستخدام السعر كقاعدة لتقييم الجودة.	1. تخفيف تعقيد الخدمة. 2. الاهتمام ومحاولة ابراز بعض الجوانب الملموسة في الخدمة. 3. تسهيل الاتصال الشخصي وجها لوجه. 4. التركيز على جودة الخدمة

عدم انفصال الخدمة	1. يشارك العملاء في إنتاج الخدمة. 2. يشارك العملاء في استهلاك الخدمة مع العملاء الآخرين 3. غالبا ينبغي على العملاء أن يذهبوا لمركز إنتاج الخدمة للحصول على الخدمة.	1. محاولة فصل الإنتاج عن الاستهلاك 2. إدارة المستهلك. 3. التحسين في أنظمة تسليم الخدمة
عدم تجانس الخدمة	1- صعوبة تنميط الخدمة. 2- تأثير أداء الخدمة بمقدمها والمستفيد منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة. 3- صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات.	1. تعديل الخدمة حسب المواصفات التي يرغبها العميل. 2. التقنين والمعايرة. 3. المحافظة غلى مستويات جودة متقاربة للخدمة المقدمة.



أسئلة التقويم الذاتي

ضع علامة حول الإجابة الصحيحة :

1 . من المشكلات التسويقية التى تخلقها عدم ملموسية الخدمة المصرفية للعميل :

أ- صعوبة تقييم الخدمات المنافسة.

ب-المستويات المرتفعة من المخاطرة.

ج- صعوبة تنميط الخدمة.

د- مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة.

2. من المشكلات التسويقية الناتجة عن خاصية عدم انفصال الخدمة :

أ- صعوبة تنميط الخدمة..

ب-تأثر أداء الخدمة بمقدمها.

ج- ارتفاع درجة المخاطرة.

د- ضرورة تواجد المستفيد في مراكز انتاج الخدمة.

3. صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على جودة الخدمات المصرفية تتطلب من المصرف:

أ- محاولة ابراز بعض الجوانب الملموسة في الخدمة.

ب- التحسين في أنظمة تسليم الخدمة .

ج- التقنين والمعايرة.

د- تواجد المستفيد في مراكز انتاج الخدمة.



تدريب (4)

عزيزي الدارس: ناقش الدلالة التسويقية للعبارة التالية:

الخدمة المصرفية غير قابلة للتمييز



نشاط

عزيزي الدارس، قم بزيارة مع بعض زملائك الى احدى المصارف وتعرف على بعض الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه، ثم بين المشاكل التسويقية التي تواجهها تلك الخدمات ، والمرتبطة بخصائصها المميزة .

2.2.2-. الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات:

يوجد عدد قليل جدا من المنتجات يمكن اعتبارها ملموسة أو غير ملموسة بصورة كاملة، لذا فإن الخدمات تميل إلى أن تكون غير ملموسة بدرجة أكثر من السلع، وبالمقابل فالسلع بدورها تميل إلى أن تكون ملموسة بدرجة أكثر من الخدمات.

عزيزي الدارس، تمثل الفرق الأساسي بين السلع والخدمات في خاصية عدم الملموسية، لأن هذه الخاصية هي التي تحدد هل هذا المنتج هل هو خدمة أم سلعة؟ لذا، فإن التمييز بين السلع و الخدمات قد لا يكون واضحاً دائماً بصورة تامة.

وفي الحقيقة، من الصعب تقديم مثال للخدمة الخالصة أو السلعة الخالصة.

إن تعدد وتنوع الخدمات يجعل من الصعب في كثير من الأحيان تحديدها فيما إذا كانت ملموسة أو غير ملموسة ، خاصة وأن العديد منها يشترك مع السلع المادية

في كثير من المضامين.

ويصنف (كوتلر) المنتجات في خمس فئات من حيث التنوع من سلعة خالصة إلى خدمة خالصة وهي: (8)، (9)

أ- **سلعة ملموسة خالصة** : حيث لا يرافقها اي خدمات، مثل ملح الطعام، والصابون، وبعض الأطعمة .

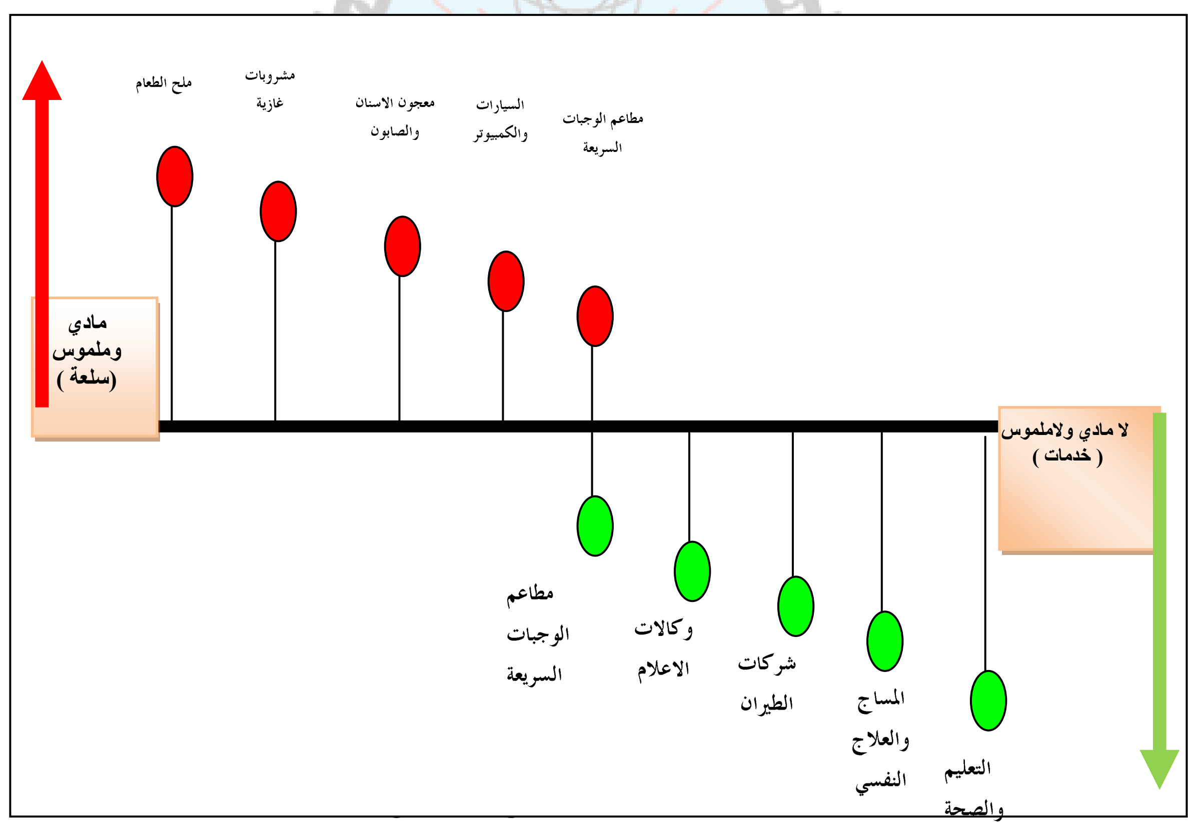
ب- **سلعة ملموسة يصاحبها خدمات** : وهي السلع التي تكون مصحوبة بنوع واحد أو **أكثر** من الخدمات وذلك لزيادة رغبة العميل فيها، كما هو الحال مثلا: السيارات ، والكمبيوتر

ج-**المنتجات الهجينة** : وتشمل أجزاء متساوية من السلع والخدمات، مثل مطاعم الوجبات السريعة التي تقوم بتقديم الطعام إضافة إلى تقديم خدمات أخرى.

د- **خدمات يرافقها سلع مادية** : وهي المنتجات التي يكون جوهرها خدمة تصاحبها خدمات إضافية وسلع مساعدة كما هو الحال مثلا في خدمات النقل الجوي، حيث يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل الجوي وهي خدمة رئيسية غير ملموسة تمكنهم من الوصول إلى مقاصدهم إضافة إلى استفادتهم من بعض الأشياء الملموسة كالطعام والشراب والمجلات وبطاقات السفر وبعض الخدمات الثانوية المرافقة للخدمة الأساسية.

ه- **خدمات خالصة** : وتتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام مثل العناية بالأطفال، العلاج النفسي وخدمات التعليم ، والشكل التالي يوضح التداخل الموجود **بين** الخدمات وبين السلع المادية.

الشكل (1/1) يوضح مقياس الملموسية



across the Firm, Third Edition, McGraw-Hill, Irwin, New York

3.2 .خصائص الخدمات المصرفية:

عزيزي الدارس: تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص منها ما هو متعلق بطبيعتها كخدمة، والتي تتمثل في الخصائص المذكورة سابقا (عدم الملموسية، عدم الانفصال، عدم التجانس ، عدم تملك الخدمة، وفنائية الخدمة) ومنها ما هو متعلق بطبيعة النشاط المصرفي، والتي تجعل الخدمة المصرفية مختلفة ومتميزة عن باقي الخدمات، ومن هذه الخصائص نجد ما يلي :

أ-**الاعتماد على الودائع** : تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

ب-**تعدد وتنوع الخدمات المصرفية** :إن الخدمات التي تقدم من قبل المصارف كثيرة ومتنوعة باعتبار أن المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمترابطة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى ..

ج-**الانتشار الجغرافي**: وذلك من خلال انتشار فروع المصرف بشكل متناسب لتقديم الخدمات المصرفية إلي أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم، وذلك من خلال تغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي، الوطني أو حتى على المستوى الدولي.. (11) .

د-**التأكد من تقديم ما يطلبه العميل** :لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة و ثابتة بين كل العملاء ،فإن الحكم النهائي على ما يقدمه المصرف للسوق يرتبط بما يطلبه و يتوقعه العميل عند هذه الخدمة .

ه-**احتياج الخدمات المصرفية إلي نوعية خاصة من العاملين المهرة** ، والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل وأن يكونوا ذوي كفاءات عالية.

و-**الافتقار إلى هوية خاصة**:وتعني أن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وأن العميل في اختياره للمصرف أو الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة والملاءمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة

موظفيه و زيادة الجهود الإعلانية وأحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء .

ز- **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:** لأن الخدمات المصرفية غير ملموسة يصعب لمس الخصائص المادية و المنفعية لها ، ولعدم قدرة المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية ، فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمات المصرفية قبل الحصول عليها وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية .

ح- **صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة:** وخاصة في الدول النامية وذلك لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة والقصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى.

ط- **في الوقت الحاضر تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها .**

أسئلة التقويم الذاتي

1 . عرف الخدمة المصرفية وبين اهم خصائصها التسويقية .

2 . ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخطا.

أ-تصنف المنتجات من حيث الملموسية الى اربعة انواع . ( ) .

ب-عدم انفصال الخدمة تجعل العملاء يتعرضون لمستويات مرتفعة من المخاطرة.( )

ج-اللاملموسية هي الصفة المهمة التي تميز السلع عن الخدمات ( ).

د-ليس هناك فرقاً جوهرياً بين خصائص الخدمات بصفة عامة وخصائص الخدمة المصرفية . ( )



تدريب (4)

عزيزي الدارس، : يعتبر تسويق الخدمات أصعب من تسويق السلع.

ناقش العبارة موضحا أهم الاختلافات الجوهرية بين تسويق السلع عن تسويق الخدمات.

نشاط

عزيزي الدارس، قم بزيارة إحدى المصارف القريبة من منطقتك ، ثم اختر أربع خدمات يقدمها المصرف للعملاء وبين أيا من تلك الخدمات ترتبط بتقديم منتجات مادية وأيا منها لا ترتبط بتقديم منتجات مادية.



3. مفهوم وأهمية التسويق المصرفي:

عزيزي الدارس، يحظى تسويق الخدمات المصرفية باهتمام كبير من جانب القائمين على إدارة المصارف التجارية، حيث تتنافس هذه المصارف فيما بينها سعياً وراء زيادة حجم عملياتها وذلك عن طريق جذب عملاء جدد، .

1.3- مفهوم التسويق المصرفي:

وقبل إعطاء تعريف للتسويق المصرفي، فإنه لا بد علينا أن نتناول أولا معنى التسويق بصفة عامة، ثم نناقش مفهوم التسويق المصرفي لاحقا.

1.1.3. تعريف التسويق :

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه:

عملية تخطيط وتنفيذ ومتابعة تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل الذي يحقق الإشباع لكل من الأفراد والمنظمات.

وهذا التعريف يبرزأهم سمات التسويق المتمثلة في :

أ-التسويق يعتمد في جوهره على التخطيط والمتابعة المستمرة.

ب-التسويق يعتمد في تحقيق أهدافه على نظام المزيج التسويقي.

ج-التسويق في جوهره ما هو إلا عملية تبادل للمنافع وتحقيق الإشباع .

التسويق المصرفي يجب أن يكون المبدأ الذي تدار به هو المؤسسة المصرفية وليس مجرد نشاط تقوم به إدارة من إدارات تلك المؤسسة.

2.1.3.تعريف التسويق المصرفي:

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلي تعدد خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلي اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلي عملية التسويق المصرفي ومن هذه التعريفات:

● **يعرف التسويق المصرفي بانه:**

النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية، في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف؛ وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط ، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي (12)

ويرتكز هذا التعريف على محورين أو هدفين هما: ربحية المصرف، ورضا العملاء.

(أ) ربحية المصرف: ترتبط الربحية بشكل أساسي بتحديد الأسواق التي يعمل بها المصرف.

وعموما يمكن القول أنه يوجد سوقان رئيسيان حسب أنواع العملاء حيث نجد سوق التجزئة ويختص بالتعامل مع الأفراد، وسوق قطاع الأعمال، وفي إطار كل سوق يوجد تقسيمات مختلفة .

(ب) أمّا رضا العملاء فيكتسب أهميته من كون العملاء هم مصدر تحقيق إيرادات المصرف، وبالتالي فان المحافظة على العملاء الحاليين واحترامهم ومعاملتهم بحفاوة وتكريم تشكل عاملاً حاسماً في المحافظة عليهم بمعنى أنها تحول دون انتقالهم للتعامل مع المصارف المنافسة، فضلاً عن استقطاب عملاء جدد.

يعتبر العميل جوهر النشاط التسويقي للمصرف فالتسويق المصرفي يبدأ بتحديد رغبات واحتياجات العميل وينتهي بإشباع حاجات ورغبات العميل

● **كما يعرف التسويق المصرفي بأنه:**

مهمة تخطيط وتنظيم، وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف ووحداته المسؤولة عن توزيعها وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء مع تحقيق ربحية للمصرف وتوسعه واستمراره (13)

إن هذا التعريف يبرز أن مفهوم التسويق المصرفي يتسع ليستوعب إدارة المهام الوظيفية للتسويق المصرفي والمتمثلة في انشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية .

وعلى هذا فان مفهوم التسويق المصرفي هو دراسة لكل من السوق المصرفية والزبون عن طريق تحديد رغباته واحتياجاته والعمل على إشباع هذه الرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون.

ويتبين لنا من التعريفات السابقة أن للتسويق المصرفي عدة خصائص اساسية منها:

- يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في النشاط التسويقي، حيث يساعد القائمين على النشاط المصرفي . في وضع الاستراتيجية الشاملة للمصرف ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الاستراتيجية .
- للتسويق المصرفي دور مزدوج ، من خلال قيامه بجذب أكبر قدر من الأموال في صورة ودائع ومدخرات وتحويلها إلى قروض وخدمات أخرى تعمل على تلبية حاجات الزبائن.
- إن التسويق المصرفي يهدف إلى تحقيق المزيد من الأرباح، ولأجل ذلك يجب عليه أن يخدم العميل بشكل جيد باعتباره أساس عملية التسويق المصرفي.

2.3- اهمية التسويق المصرفي:

عزيزي الدارس: لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق ولا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه ، وأصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق اهداف المصارف، ومن هذا المنطلق قامت الكثير من المصارف بإنشاء إدارة مستقلة للتسويق المصرفي عهد إليها بمسؤولية وضع

البرامج التي تمكن المصرف من تحقيق هذا الهدف.

إن ظهور التسويق في المصارف لم يكن محض صدفة، وإنما لعبت مجموعة من العوامل في ظهوره بالإضافة إلى خصائص الخدمة المصرفية التي كان لها الدور الكبير في تزايد أهميته، ومن بين هذه العوامل نجد الآتيك

يعمل التسويق المصرفي على تنفيذ برامج تسويقية من أجل جذب الأموال(الودائع) وتحويل هذه الودائع إلى خدمات ترضي حاجات ورغبات عملائها، وتدعيم ذلك ببرامج تسويقية تساعد على جذبهم للتعامل بخدماته

أ-زيادة حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وذلك

بهدف زيادة الحصة السوقية لكل مصرف أو على الأقل الحفاظ عليها، حيث تقاس هذه الحصة بعدد المتعاملين معه؛.

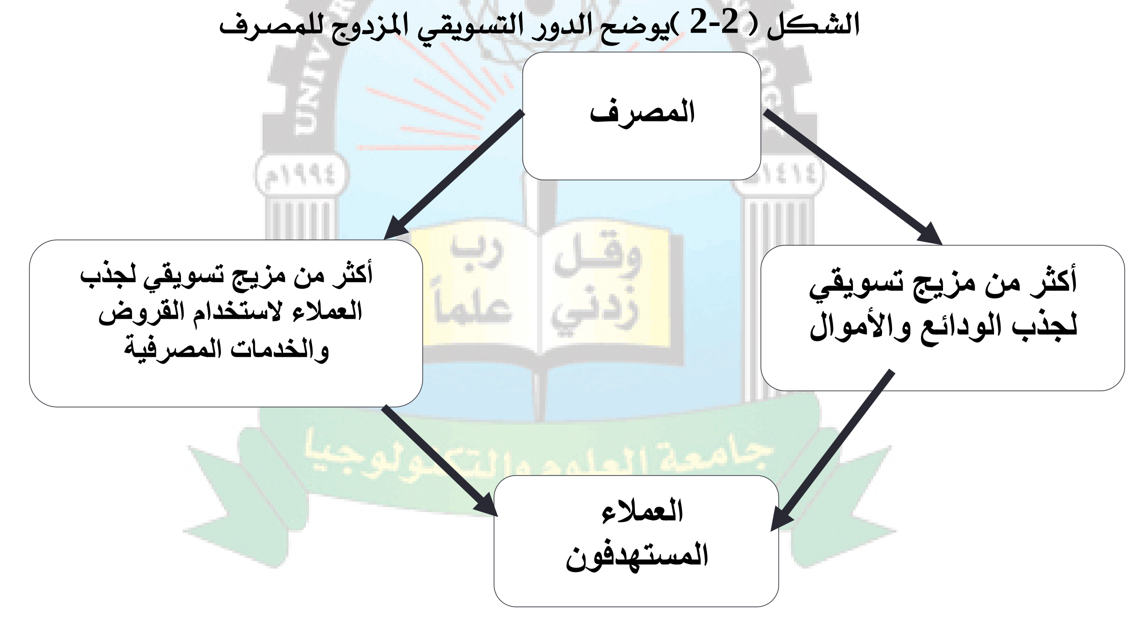
ب-زيادة تعقد وتنوع حاجات ورغبات، دوافع وميول واتجاهات العملاء، فلم تعد رغباتهم بسيطة، ولم يعد من السهل إقناعهم بالمنتجات الملموسة ناهيك إذا ما تعلّق الأمر بالمنتجات غير الملموسة؛.

ج-التطورات التكنولوجية السريعة وزيادة معدل الابتكارات وتهافت الكثير من المصارف لتطبيقها من أجل جذب المزيد من العملاء.

د-زيادة التكلفة المترتبة على إشباع احتياجات ورغبات العميل المصرفية، وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النشاط.

كل هذه العوامل والخصائص المتعلقة بالخدمة المصرفية جعلت من الأهمية بمكان تبني التسويق في المصرف، خاصة وأن ما يميز المصارف هو قيامها بوظيفتين رئيسيتين هما : حفظ الودائع، وإقراض الأموال، إضافة إلى الخدمات المالية الأخرى المتعلقة بهما، ، مع مراعاة عدم الاهتمام بوظيفة على حساب الأخرى، حيث يسعى التسويق المصرفي إلى إحداث التوازن بين التدفقات المالية الداخلة والخارجة
(الودائع واستخداماتها). (14)

الشكل (2-2)يوضح الدور التسويقي المزدوج للمصرف



<u>المصدر</u> :عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مصر :البيان للطباعة والنشر، 1999، ص56

وتزداد أهمية التسويق يوماً بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة، بل تتأكد أيضاً أهمية التسويق ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفى المصارف بصفة خاصة من خلال

الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف. ويمكن إيجاز أهمية التسويق المصرفي بما يلي:

- دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله مع المصرف.
- تحديد الأسواق المستهدفة، ودراسة وتحليل سوق الخدمات المصرفية.
- تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء والزبائن.
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.
- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف.
- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.



أسئلة التقويم الذاتي

1. عرف التسويق المصرفي وبين اهميته للمصرف .
2. ماهي العوامل التي دفعت المصارف الى تطبيق التسويق المصرفي ؟؟



تدريب (4)

عزيزي الدارس:

إن المفهوم الحديث للتسويق المصرفي يتطلب توسيع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ، ناقش العبارة ، مبينا الفرق بين مزيج الخدمة المصرفية والمزيج التقليدي للسلعة .



نشاط

عزيزي الدارس: قم بزيارة لإحدى المصارف التجارية ، ثم ابحث عن موقع إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي للمصرف وتعرف على دوره في تسويق خدمات المصرف.

.حالة دراسية : التسويق في المصارف الإسلامية :

يعد المصرف المتحد واحد من أكبر البنوك التي تعتمد علي تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع المعاملات البنكية في السوق المصري. و يمتلك المصرف قاعدة عريضة من العملاء تقدر بنحو 70٪ من حجم النشاط.

ويقدم المصرف عدداً من الخدمات المصرفية التقليدية منها الشهادات الادخارية والاستثمارية.

ولدى المصرف خطة عمل واضحة ومدروسة لتوسيع نشاطه بالسوق المصري من خلال حزمة من المنتجات المصرفية الجديدة سواء المطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية أو التقليدية والتي تلبي إحتياجات شريحة كبيرة من العملاء المصريين والعرب.

إن المصرف المتحد قدم للسوق المصري منتجاً جديداً تحت مسمي (ديار)مطابق لأحكام الشريعة الإسلامية تصل مدة الإقراض فية الي 15 سنة وبعوائد تنافسية إستطاع استقطاب شريحة من كبيرة من السوق.

ويقوم هذا المنتج علي نظام المرابحة والإستصناع لتمويل عمليات بناء فيلا أو شقة أو تشطيب وتجهيز المنزل. ومن خلال هذا سيحصل المستهلك علي التمويل اللأزم.

وكل ما على العميل هو التقدم لإدارة التمويل العقاري "ديار" المصرف المتحد مع أي مستند رسمي يثبت ملكيتة للأرض ويقدم أيضا الرسومات الهندسية والمقاول الذي سيتولي عملية التنفيذ والتكاليف المطلوبة.

وتقوم ادارة "ديار" المصرف المتحد بتعيين إستشاري لتقييم الأرض واعتماد التكاليف لتمول عملية التنفيذ بحد أقصي 80٪ وتسدد على فترات تصل الي 15 سنة. وبالتالي نحن نقدم منتج مصري مطابق لأحكام الشريعة الإسلامية مقابل عوائد متناقصة ومتعارف عليها.

وقد استغرق الإعداد لهذا المنتج حوالي 6 أشهر. ساهمت فية عدد كبير من الإدارات منها إدارة الحاسب الآلي – إدارة النظم والإدارة القانونية أو تسجيل الأصول. أما الضمانات المطلوبة من العميل فهي محددة وفقا للقانون. ان طبيعة عمل المصرف المتحد تقوم علي أساس التعاون الكامل بين كل الإدارات المعنية لخروج منتج مصري مميز للمستهلك المصري والعربي.

ولأول مرة نقوم بإعطاء ميزة إضافية للعملاء فعند التقدم بطلب التمويل يحصل العميل علي ميزة فريدة مضافة إلي المنتج، حيث سيتم التعاقد مع عدد من الشركات المتخصصة في فرش الأثاث والأجهزة المنزلية كميزة إضافية عقب البناء مقابل تخفيض خاص للمصرف المتحد.

أسئلة الحالة:

1 . ماهي السياسة التسويقية التي يعتمدها المصرف ؟

2 .ماهي الخصائص المميزة لخدمة " ديار " المصرفية ؟

8. الخلاصة:

عزيزي الدارس : بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يمكننا أن نلخص ما تضمنته الوحدة في الآتي :

1- الخدمة بشكل عام هي نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات للمستفيدين

2- الخصائص التي تميز الخدمات عن السلع هي: عدم الملموسية، وعدم التجانس ، وعدم التملك ، عدم الانفصال ، وقابليتها للفناء والهلاك .

3- الخدمة المصرفية تعتبر شكلا خاصا من الخدمات تنطبق عليها خصائص الخدمات بشكل عام ، إضافة إلي امتلاكها لمجموعة من الخصائص التي تميزها عن الخدمات الأخرى والتي منها :

تنوع الخدمات المصرفية ،انتشارها الجغرافي ،اعتمادها على الودائع، واحتياجها الى نوعيات خاصة من العاملين الماهرين ،واحتياجها الى وسائل ومعدات حديثة .وغيرها من الخصائص .

أ- ان الفرق الأساسي بين السلع والخدمات يتمثل في خاصية عدم الملموسية، لأن هذه الخاصية هي التي تحدد هل هذا المنتج هو خدمة أم سلعة.

ب- تصنف المنتجات من حيث درجة الملموسية إلى خمس فئات هي: خدمات خالصة وسلع خالصة، منتجات هجينة، خدمات يرافقها سلع مادية ، سلع مادية يرافقها خدمات .

ج- التسويق: هو عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

د- يقصد بالتسويق المصرفي :مجموعة الأنشطة اللازمة لتسهيل عملية التبادل بين المصرف والعميل بهدف إشباع رغبات العميل من جهة وتحقيق أهداف المصرف من جهة أخرى.

ه- يلعب تسويق الخدمات المصرفية دوراً مهماً في مجال المؤسسات المالية والمصرفية لجلب اكبر عدد ممكن من العملاء و إرضائهم دوما..

و- ساهمت العديد من العوامل في تطبيق المصارف لمفهوم التسويق المصرفي .

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس: إن المصرف يعمل في بيئة تتسم بالتغير والتعقد الشديد وتمتلك هذه البيئة قدرة في التأثير على المصرف وعلى مدى تحقيقه لأهدافه وخططه. ولذلك سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو: البيئة التسويقية للمصرف ، وسنعرض فيها لمفهوم البيئة التسويقية وأهمية دراستها وتحليلها ومعرفة أنواع وتقسيمات البيئة وعناصر ومكونات البيئة التسويقية للمصرف وكيفية تأثيرها على سياسات تسويق الخدمات المصرفية . ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات وأسئلة للتقويم الذاتي، عزيزي الدارس لتتابع دراسة الوحدة بنجاح إن شاء الله .

10. إجابات التدريبات :

تدريب (1):

يتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغليب الجوانب الملموسة على الجوانب غير الملموسة ويبرز ذلك من خلال أبعاد الخدمة المصرفية المتمثلة في:

1 . البعد المنفعي: المتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يحصل عليها الزبون نتيجة استخدامه للخدمة المصرفية.

2. البعد السماتي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بهاالمضمون المنفعي المباشر للخدمة والتي تعبر عن مستوى جودة الخدمة وترقى بها الى مستوى توقعات العميل،

وعلى المصرف ان يدرك مجموعة المنافع التي يسعى الى تحقيقها العميل عند شرائه للخدمة ، والعمل على ابراز هذه المنافع من خلال مجموعة من الخصائص المميزة للارتقاء بها الى مستوى تفضيلات العملاء .

تدريب (2):

"الخدمة المصرفية غير قابلة للتمييز"

لا نها تتصف بنمطية جوهرها في كل المصارف وهذه النمطية ادت الى محدودية التنافس بين المصارف غلى اساس جوهر الخدمات ، مما دفع المسؤولين في المصارف الى البحث عن مجالات اخرى للتنافس مثل :جودة الخدمة، والابداع في تقديم خدمات مميزة لعملائها .

تدريب (3):

"يعتبر تسويق الخدمات أصعب من تسويق السلع "

لأن الخدمات ومنها الخدمات المصرفية هي خدمات غير ملموسة يصعب لمس الخصائص المادية والمنفعة لها، ولعدم قدرة المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية، فإن العميل لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية، وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.

ان النجاح في بيع وتسويق الخدمة المصرفية يتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية حيث ينبغي على بائع هذه الخدمة العمل على تحويل اللاملموس الى ملموس وابراز العناصر الملموسة في الخدمة وخاصة ما يتعلق منها بجودة الخدمة وخدمة العملاء.

تدريب (4):

"ان المفهوم الحديث للتسويق المصرفي يتطلب توسيع عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية "

لان العناصر التقليدية للمزيج التسويقي وجدت أصلا لتتناسب مع الشركات الصناعية بحيث أصبحت هذه العناصر لا تتماشى مع طبيعة الخدمات المصرفية وغيرها من الخدمات الأخرى ..

كما إن المزيج التسويقي التقليدي لا يحيط بكل ما يتعلق بتسويق الخدمات من الناحية العملية وهو لا يعترف بالعلاقات المتبادلة والأساسية بين الجوانب الرئيسية من التسويق في المؤسسات الخدمية.

ولان المفهوم الحديث للتسويق المصرفي أصبح موجها بشكل كامل نحو خدمة العميل حيث يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي ، وتهدف عناصر المزيج التسويقي المصرفي إلى تقديم قيمة متميزة للعميل، حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج.

لذا فقد تطلب الآمر إجراء تعديل على عناصر المزيج التسويقي الرئيسة بحيث تصبح عدد متغيرات وعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية سبعة عناصر بدلا من اربعة عناصر وهي: المنتج، السعر ، التوزيع، الترويج ، الافراد ، الدليل المادي. العمليات.

9.مسرد المصطلحات :

1 .الخدمة : service أي فعل أو أداء يمكن أن يؤديه طرف لآخر بحيث يكون غير ملموس ولا يؤدي إلى ملكية أي شيء.

2 .عدم الملموسة: intangibility :عدم إمكانية عرض الخدمات أو نقلها أو تخزينها أو تغليفها أو فحصها قبل شرائها

3 .القابلية للتلف perishability :يحدث دالك بسبب أن الطاقة غير المستعملة في المؤسسة (المصرف) لا يمكن تخزينها من اجل استخدامها في وقت لاحق أو تحويلها من وقت إلى أخر .

4 . تلازمية وعدم انفصال الخدمة: inseparability :نظرا لصعوبة أو استحالة فصل مقدم الخدمة عن الخدمة نفسها يصبح الاحتكاك بالعملاء والتعامل معهم في المصرف جزا أساسيا في تجربة الخدمة بالنسبة للعميل

5 . اللانمطية في جودة الخدمة: non-standardization: صعوبة التوحيد أو استحالة النمطية في تقديم الخدمة ولذلك فإن مستوى الخدمة يختلف من وقت إلى أخر ومن فرع إلى أخر.

11. هوامش الوحدة :

1 . ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي :، 2005 ، ص160 .

2 . بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ، 1999 صفحة 48.

3 .ناجي معلاء مرجع سابق ص 34

4 . محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي 2005 :، ص59 .

5 . هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص18

6 . محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، ص28 .

7 . صالح الرشيد، أساسيات تسويق الخدمات .جامعة الملك فيصل، 2009.ص19.

8. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Op.Cit, P. 403- 404.

9.تيسير العجارمة، التسويق المصرفي.2005،ص 21

10 . Zeithaml, V. and M. Bitner, , Services Marketing (2003)

11 . أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص47 .

12.ناجي معلاء مرجع سابق ص5

13 . محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي ، 1999 ، ص71

14 . عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ، ص 56


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا



البيئة التسويقية للمصرف


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة



1. المقدمة:

1.1. التمهيد:

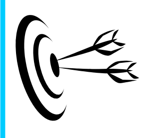
عزيزي الدارس، تعمل المصارف كافة في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار و تواجه من خلالها المخاطر و التهديدات و تخلق من خلالها فرص الأعمال و تؤكد الدراسات الحديثة على أن مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط بدرجات كبيرة بمدى موائمة سياساتها مع المتغيرات البيئية المحيطة و لا يتم ذلك إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص و المخاطر المتاحة.

و التسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير وعدم الاستقرار، وإن البيئة التسويقية للمصرف تتألف من مجموعة من العوامل (القوى) التي تؤثر على المصرف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

فمرحبا بك -عزيزي الدارس- إلى هذه الوحدة وهي الوحدة الثانية من مقرر التسويق المصرفي وعنوانها(البيئة التسويقية للمصرف) والتي سنناقش فيها ، مفهوم وأهمية البيئة التسويقية ، ومكونات وعناصر البيئة ، وتصنيفاتها ، وتأثيراتها في أنشطة المصرف .واعتمدنا فيها اسلوب الحوار من خلال الأسئلة المتنوعة والتدريبات الشيقة.

وارجو ان تكون مهتماً بالإجابة عن التدريبات التدريبات الواردة في الوحدة ، وأن تعود إلى ثنايا الوحدة للتحقق من اجابتك او تستخرأجاباتها ،لان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1. أهداف الوحدة:



عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على ان:

- تحدد مفهوم البيئة التسويقية .
- تبين أهمية دراسة البيئة التسويقية للمصرف .
- تحلل عناصر ومكونات البيئة التسويقية للمصرف.
- تميز بين عوامل البيئة الكلية والبيئة الجزئية للمصرف.

3.1. أقسام الوحدة:



عزيزي الدارس : تتألف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الأول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد ، واهداف الوحدة، وأقسامها ، والوسائط المساندة، وما تحتاج اليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني: ويتضمن أقسام فرعية ترتبط بأهداف الوحدة الدراسية المشار إليها سابقا على النحو الآتي:

- مفهوم البيئة التسويقية وأهميتها : ويحقق (الأهداف 2,1).
- ودراسة عناصر ومكونات البيئة التسويقية : ويحقق الاهداف(3)
- البيئة الكلية والجزئية وتأثيراتها على المصرف ويحقق الهدف (4)

كما يضم هذا القسم اسئلة للتقويم الذاتي، تجد إجاباتها في محتوى الوحدة الدراسية، كما يشتمل على تدريبات حاول حلها بمفردك .

القسم الثالث: ويشتمل على الأجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية، واجابات التدريبات وتوثيق المراجع.



4.1. القراءات المساعدة:



عزيزي الدارس: إن المادة المعروضة في هذه الوحدة تحقق الأهداف المرجوة منها والمرسومة لها بيسر وسهولة، ولكن ننصحك بأن ترجع - لمزيد من الفائدة إلى:

- محمود جاسم الصم يدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصري :مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان :دار المناهج، 2005 ، ص 207--217
- عبد الخالق باعلوي .مبادئ التسويق ، جامعة العلوم والتكنولوجيا :صنعاء، 2009،ص50 -74 .

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:

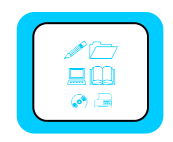


عزيزي الدارس :

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- الاطلاع على أحدث المقالات المتعلقة بموضوعات هذه الوحدة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وتحديدا موقع المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، وموقع الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .
- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD) .

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



عزيزي الدارس: إن المادة الدراسية التي بين يديك في هذه الوحدة كافية لتزويدك بما تحتاج إليه، وكل ما عليك هو:

- تهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وان تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة، وابدأ بقراءة التمهيد ، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها..
- توفير دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة وإجابة أسئلة التقويم

2. مفهوم وأهمية البيئة التسويقية :

البيئة التسويقية للمصرف تعرف بأنها كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي يزاول فيها المصرف أعماله والتي تحدد قدرة المصرف على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد ومؤسسات هذا المجتمع، والسلوك العام الذي ينتهجه المصرف في محيطه الخارجي يعكس فهم وتصور إدارة التسويق فيه للعوامل البيئية المحيطة، والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بين هذه العوامل وإن قدرة المصرف على البقاء في دنيا الأعمال تكمن في قدرته على وضع الصياغات الخلاّقة التي تساعده

أن البيئة التسويقية هي الإطار الذي يعمل فيه المصرف والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية، تشكل فرصا أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في المصرف

على التفاعل الإيجابي مع البيئة والرد على ما تفرزه من معطيات من خلال توظيف موارده المتاحة التي تعزز مكانته في تلك البيئة وتجعله أكثر قدرة على التكيف مع البيئة السائدة، والاستجابة لها.

و البيئة التسويقية لأي منظمةٍ تتألف من مجموعة من العوامل (القوى) التي تؤثر على المنظمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

1.2 مفهوم البيئة التسويقية للمصرف:

أعطيت للبيئة التسويقية عدة تعريفات من بينها:

تعرف البيئة التسويقية بأنها: ((كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة، ولكنها تؤثر في قدرتها على تنمية معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواق المنافسة والحفاظ عليها. " [1]

و تعرف البيئة التسويقية للمصرف على أنها:

" كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي يزاول فيه المصرف اعماله، والتي تحدد قدرة المصرف على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع افراد ومؤسسات هذا المجتمع" (2)

من خلال ما تقدم يمكن القول إن البيئة التسويقية تنطوي على المضامين الآتية: (3)

أ- تشتمل البيئة على الأطراف المتعاملة مع المنظمة وما يصدر عنها من مقترحات، أو قرارات وسياسات واستراتيجيات تؤثر في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

يتوقف نجاح التسويق في المصرف على مدى صحة ودقة دراسته للمتغيرات التي تحيط به والتي إن لم تشكل فرصة بالنسبة إليه عليه استغلالها أفضل استغلال، فإنها بالتأكيد ستشكل تهديدا تجعل وجوده واستمراريته في خطر.

ب- لا يمكن تصور إن تستمر المنظمة في مزاولة أنشطتها بمعزل عن البيئة (مهما كانت إمكاناتها وخبرتها وسمعتها) وإلا أدى ذلك الى فشلها المستمر أو انهيارها ومن ثم خروجها كلياً من السوق في الأمد الطويل.

ج- تتباين المنظمات من حيث قدرتها على التعامل مع البيئة المحيطة بها إذ ان هناك منظمات تتفاعل مع **البيئة** وتتكيف معها.

2.2- اهمية دراسة البيئة التسويقية للمصرف:

إن البيئة مهما كان نوعها فإنه على المصارف تحليلها ودراستها من أجل التكيف مع التغيرات التي تنطوي عليها ، إن هذا التحليل يتضمن ما يسمى بتحليل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالبيئة الداخلية؛ :

وتحديد الفرص التسويقية والتهديدات التي تنطوي عليها البيئة الخارجية. وهذا ما يطلق عليه، تحليل SWOT .

يعد التحليل البيئي ذا أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات مهما كانت طبيعة نشاطها وحجمها وملكيتها أو موقعها، وتنبع هذه الأهمية من حساسية أثر تحليل البيئة في التعرف على الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية فضلاً عن نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية.

إن امتلاك ادارة المصارف للمهارات الإدارية والتسويقية لملاحظة وتحليل والتنبؤ بالبيئة يعني الفرق بين النجاح والفشل أو حتى البقاء.

1.2.2. تحليل البيئة الداخلية:

يعني دراسة العوامل التي تمثل القدرات والإمكانيات المتاحة للمصرف سواء أكانت مادية أم بشرية أم فنية.

لماذا نحلل البيئة الداخلية؟ (4)

أ- تحديد القدرات والإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمصرف.

ب- تحديد المكانة التنافسية للمصرف مقارنة بالرواد في المجال نفسه.

ج- تحديد نقاط القوة وتعزيزها ونقاط الضعف والحد منها.

وعملية تقييم/تحليل البيئة الداخلية يمكن أن تسفر عن النتائج الآتية:

أ- نقاط قوة تمكن المصرف من استغلال الفرص الموجودة في البيئة الخارجية.

ب- نقاط قوة يمكن استخدامها في مواجهة تهديدات تفرضها البيئة الخارجية.

ج- نقاط ضعف تحول دون الاستفادة من فرص موجودة في البيئة الخارجية.

د- نقاط ضعف تسبب للمصرف المزيد من التهديدات التي تفرضها البيئة الخارجية

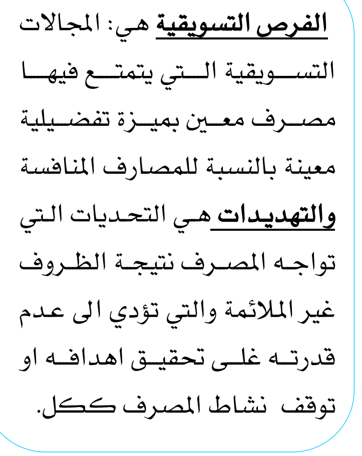
2.2.2. تحليل البيئة الخارجية:

وتحليل البيئة الخارجية هو استكشاف للعوامل والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والاجتماعية والثقافية وقوى المنافسة

لماذا نحلل البيئة الخارجية؟

أ-من أجل تحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها البيئة الخارجية المباشرة وغير المباشرة .

ب-معرفة مصادر الفرص والتهديدات ودرجة تأثيرها فيما بينها من جهة، وبينها وبين منظمات الأعمال الأخرى من جهةٍ ثانية.



الفرص التسويقية هي: المجالات التسويقية التي يتمتع فيها مصرف معين بميزة تفضيلية معينة بالنسبة للمصارف المنافسة **والتهديدات** هي التحديات التي تواجه المصرف نتيجة الظروف غير الملائمة والتي تؤدي الى عدم قدرته غلى تحقيق اهدافه او توقف نشاط المصرف ككل.

ت-يعدإن تقييم وتحليل البيئة الخارجية يعني رصد ما يحدث فيها من تغيرات إيجابية أي فرص يمكن استغلالها لصالح المصرف، ورصد التغيرات السلبية التي تمثل تهديداً للمصرف .

ث- تقييم البيئة الخارجية المهمة الأولي الأساسية لوضع استراتيجية المصرف والاستراتيجية التسويقية ،.

ج-يتوقف نجاح المصرف استراتيجياً على مدى تأقلمه مع البيئة الخارجية بطريقة تزيد من درجة استفادته من الفرص وتزيد من قدرته على مقاومة التهديدات البيئية.

إن التغير المستمر في البيئة الخارجية المحيطة بالمصرف هو الذي يولد الفرص والتهديدات،

تدريب (4)



عزيزي الدارس:

ناقش المضامين التسويقية لتحليل البيئة التسويقية.

أسئلة التقويم الذاتي

ضع **علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء ،**

1.كل المنظمات لديها نفس القدرة على التعامل مع البيئة المحيطة بها .( )

2.البيئة التسويقية للمصرف تحتوي مجموعة القوى الخارجية ، التي من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في المصرف . ( ).

3.تحليل البيئة الداخلية يساعد في تحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها البيئة.( )

4.تحليل SWOT يقصد به تحليل المتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية . ( ).



3 . عناصر ومكونات البيئة التسويقية للمصرف

تقسم البيئة التسويقية للمصرف بصفة عامة إلى قسمين:البيئة الجزئية والبيئة الكلية للمصرف .

1.3- البيئة الجزئية للمصرف

وهي القوى الوثيقة الصلة بالمصرف، والتي تؤثر على قدرته المباشرة على خدمة عملائه، وتتكون من المصرف ذاته والموردين، والعملاء، والمنافسين، والجمهور العام. (5)

1.1.3- المصرف : إدارة التسويق في المصرف تعمل على توفير خدمات مصرفية يستطيع بواسطتها تلبية حاجات الجمهور ورغباته، إذ أن كل ما يجري في المصرف من أنشطة، وما تتبناه من لوائح وسياسات بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى التي تتم داخل المصرف وتتصف بدرجة كبيرة من التداخل والتكامل، فالموارد البشرية والعمليات المالية والبحث والتطوير،......الخ كلها من الأنشطة التي تؤخذ بعين الاعتبار في المصرف فهي تمثل ما يسمى بالبيئة الداخلية للمصرف.

(مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها من قبل المصرف).

2.1.3- الموردون :وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المصرف باحتياجاته من مواد وتجهيزات وغيرها تكون ضرورية لإنتاج الخدمات المصرفية، حيث يلعب الموردون" دورا أساسيا في إنجاح السياسة المصرفية وذلك من خلال توفير الأجهزة والمعدات ذات التقنية العالية والتي تساهم في عملية التطوير والابتكارات، و تسهيل عمليات السحب والإيداع " . 2 (6).

إن أي خلل في نشاط التوريد من شأنه أن يكون له تأثير كبير وهذا يعني ضرورة مواكبة إدارة التسويق لكل ما يتعلق بالموردين وذلك من خلال اختيار المورد الذي يضمن توفر المواد وبأسعار . مناسبة ..

3.1.3.العملاء :يعرف العميل على أنّه أي شخص سواء كان طبيعي أو اعتباري يحتمل أن يكون مستعدا وقادرا على شراء سلعة أو خدمة ما أو حتى فكرة، وعليه فهو يمثل المصدر الوحيد للربح بالنسبة لكثير من المؤسسات ومنها المصرف وهو بذلك يعتبر أهم شخص لا بد لا بد من دراسة حاجاته وتلبية رغباته والعمل على إشباعها باستمرار،

ولكل مصرف عملاؤه الذين يتعاملون معه، ، فقد يختار المصرف لنفسه سوقا يتكون من الأفراد والمؤسسات والأجهزة الحكومية التي تشتري الخدمات المالية والمصرفية التي ينتجها المصرف.

وإن أي إخفاق للمصرف في جذب العملاء يؤدي إلى فقدان حصته في السوق، لذا لا بد وأن يعمل المصرف على جمع المعلومات عنهم من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية والعادات، والأنماط الاستهلاكية لهم وذلك لإنتاج خدمات مصرفية تلائمهم، "

<u>4.1.3-المنافسون :</u>لا يعمل المصرف بمفرده في السوق وإنما يكون له منافسون سواء كان ذلك بشكل مباشر في نفس مجال النشاط من مصارف أخرى تقليدية أو إسلامية (أو بشكل غير مباشر) من المؤسسات المالية الأخرى كشركات التأمين وغيرها

وإدارة المصرف الناجحة هي التي تكون على معرفة تامة بما تقدمه المصارف المنافسة، وتسعى بشكل أقدر من غيرها على الوفاء بحاجات العملاء ورغباتهم، وتبين الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تقديم خدمات مصرفية ذات جودة أعلى مما تقدمه المصارف الأخرى. وتمكنها من اكتساب ميزة تنافسية والصمود بوجه المنافسة.

وفي مجال تقدير الموقف التنافسي للمصرف في السوق، فعلى إدارة التسويق أن تعمل على تحديد المصارف المنافسة ومجالات التنافس بين هذه المصارف.

<u>5.1.3-الجمهورالعام</u>: يعتبر الجمهور من المكونات البيئة الجزئية للمصرف، وهو يؤثر على الأداء التسويقي للمصرف وهو مجموعة من الأفراد والمؤسسات لها مصلحة حقيقية أومحتملة في التعامل مع المصرف ويتكون من مجموعات فرعية تتمثل في: . (7)

أ-الجمهور المالي :والذي يتكون من المؤسسات المالية كالمصارف الأخرى، مؤسسات الاستثمار وأصحاب الأسهم وكل ما يتعلق بجوانب نمو رأس المال.

ب-**الجماهير الإعلامية :**وهي الجهات المسؤولة عن نقل الأخبار والاتصال مع الجماهير ومنها التلفزيون، الراديو والصحف وغيرها.

ج-**الجماهير الحكومية** :وهي المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط المصرفي كالمصرف المركزي وغيرها من المؤسسات التابعة.

د-**الهيئات والجمعيات الضاغطة :**والتي تتمثل في" الهيئات المحلية والجمعيات من أفراد المجتمع المهمين الذين يتبنون الدفاع عن الجمهور كمنظمات حماية المستهلك وهيئات الحماية البيئية الأخرى."

ه-**الجماهير الداخلية :**وهم العاملون في المصرف، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحفيزهم عن طريق استخدام نشرات إخبارية وغيرها من الوسائل، التي تجعل هؤلاء العمال راضين عن منظمتهم، بحيث ينعكس ذلك إلى الجمهور الخارجي.

و-والصورة التي يحملها الجمهور العام عن المصرف لها تاثيرعلى اداء المصرف.



أسئلة التقويم الذاتي

ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء فيمايأتي:

1-البيئة الجزئية للمصرف تمثل مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها من قبل المصرف . ( )

2- تنقسم البيئة الجزئية للمصرف إلى بيئة مباشرة وبيئة غير مباشرة . ( )

3- العملاء والموردون يعتبروا من مصادر التهديد ات للمصرف . ( )

4- يعتبر المنافسون أحد مكونات البيئة الجزئية للمصرف. ( )

5-موارد المصرف و انشطته تمثل أهم مصادر نقاط القوة للمصرف. ( )



تدريب (4)

عزيزي الدارس: تشمل عناصر البيئة الجزئية للمصرف كلا من البيئة الداخلية للمصرف و بيئة المهمة . قارن بين تأثيرات كلا من متغيرات البيئة الداخلية ، وبيئة المهمة على نشاط المصرف .

2.3- البيئة الكلية للمصرف

تعرف بأنّها القوى الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب التكيف معها لإشباع حاجات العميل من خلال الأنشطة الداخلية للمصرف.

وتتمثل هذه البيئة في العوامل الاقتصادية ، الاجتماعية والثقافية ،والسكانية ، والقانونية والسياسية ، والتكنولوجية. وتؤثر هذه العوامل على المصرف من خلال ما توفره من فرص تسويقية ، وما تفرضه من تهديدات وقيود... . (8)

تضم البيئة الكلية للمصرف: كافة العوامل البيئية الفاعلة ، والمؤثرة على الوضع الذي يزاول فيه المصرف أعماله ، والتي تؤثر في كافة المؤسسات ولا يقتصر تأثيرها غلى المؤسسات المالية والمصرفية .

1.2.3،البيئة الاقتصادية" :تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات **كساد** ورواج وتضخم، دورا هاما في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالمصرف"،

فمستوى الدخل مثلا سواء كان قومي أو فردي له تأثير كبير على عملية تحديد **مستوى** أسعار الخدمات المصرفية ، كما أن مستوى العمالة والبطالة، مستويات الأسعار، الائتمان وأسعاره، والسياسة النقدية والضريبية المتبعة، لها دورها هي الأخرى أيضا في التأثير على قرارات مدير التسويق، وهذا ما يزيد من أهمية دراسة هذا الأخير لهذه العوامل وتقييمها من أجل التكيف معها.

2.2.3.البيئة الاجتماعية والثقافية :وتشمل العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، والتعليم والثقافة والمعتقدات، حيث أصبحت هذه البيئة حاليا ذات تأثير كبير على السياسات والاستراتيجيات **التسويقية** للمصرف،

و تعتبر هذه البيئة ذات تأثير خطير، ذلك لأن تغيرها بطئ مما يجعل الكثير من المؤسسات تعتقد أنها لا تتغير على الإطلاق.

و **يمكن** القول أن أهمية تأثير البيئة الثقافية في تزايد مستمر، والدليل على ذلك أن الكثير من الأفراد أصبحوا يستعملون بطاقات الائتمان والصراف الآلي، نتيجة لزيادة وعيهم الثقافي بالتعامل المصرفي خاصة ما نجده في الدول الغربية كأمريكا وأوروبا.

كما أن العديد منهم قد يحجم على التعامل مع المصرف نتيجة لعاداته وتقاليده ومعتقداته كما هو الحال لدى بعض المسلمين الذين يحجمون عن التعامل مع المصارف التقليدية نتيجة لتعاملها بالربا.

3.2.3. البيئة الديموغرافية :وتشمل هذه البيئة المتغيرات المتعلقة بالعمر، الجنس، المهنة، الحجم وكثافة السكان وأماكن تواجدهم وطريقة توزيعهم،.. وفهم أنماط حياتهم وكل ما يتعلق بأوضاعهم الديموغرافية .إلخ، حيث تساهم كثيرا هذه المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية خاصة منها ما يتعلق بعملية تجزئة السوق المصرفية.

4.2.3 .البيئة السياسية والقانونية :وهي تجسد جملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام **السياسي** بالدولة المتواجد فيها المصرف، وذلك فيما يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة، حيث يكون الهدف من هذا التدخل تحقيق الاستقرار وقمع المنافسة غير الشرعية خاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة ، كما يكون ذلك التدخل أيضا من طرف المصرف المركزي عن طريق التحكم في الائتمان، باستخدام مجموعة من

الأساليب منها الاحتفاظ بنسبة معينة من الودائع كاحتياط لديها ، سياسة السوق المفتوحة وسعر إعادة الخصم.

ويعتبر القطاع المصرفي أكثر القطاعات حساسية للظروف السياسية "فعلى سبيل المثال أثرت سياسة الولايات المتحدة الأمريكية في الثمانينات من القرن الماضي إبان الحرب الباردة على العديد من المؤسسات المصرفية، في حين استفادت الشركات المنتجة للأسلحة من هذه الوضعية"

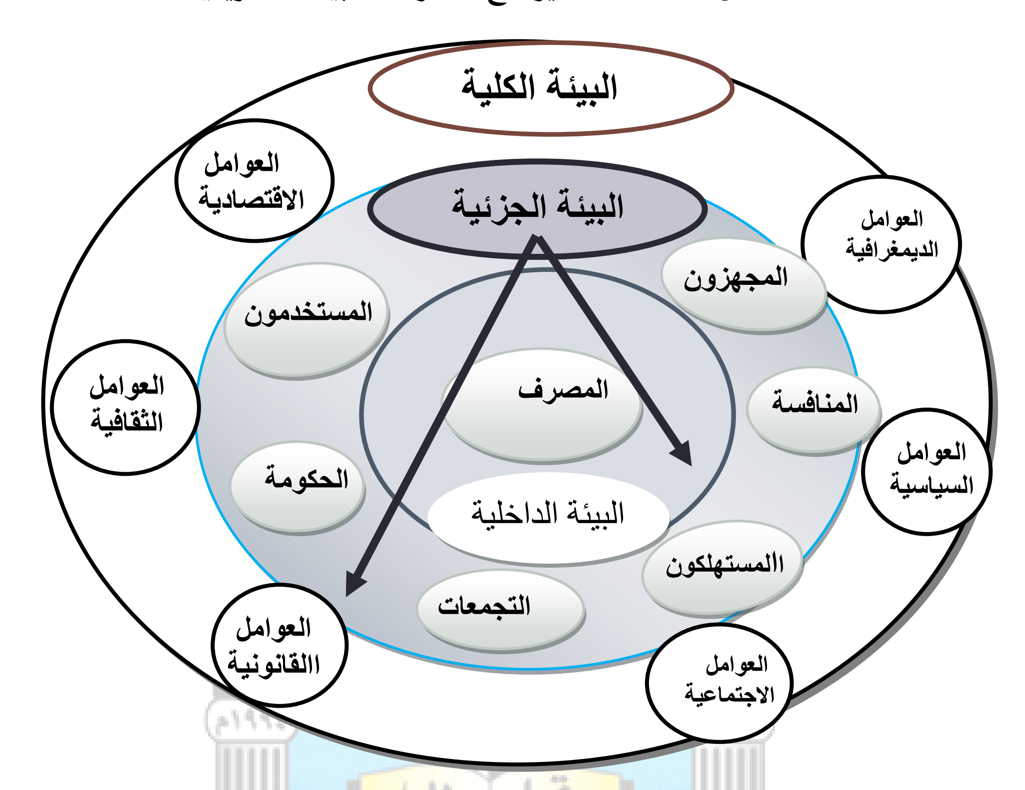
تعتبر البيئة التكنولوجية من أسرع البيئات تغيرا ومن أكثرها تأثيرا على المصارف، إذ أنها كانت ومازالت سببا في ظهور وتنوع الكثير من الخدمات المصرفية، والتي أصبحت الآن تسلم عبر الصراف الآلي، عن طريق الهاتف، شبكات الإنترنت وغيرها

5.2.3.البيئة التكنولوجية :يعتبر التسويق المصرفي من اكثر انشطة المصرف تاثرا بالانجازات العلمية **والتطورات** التكنولوجية ، حيث تؤثر هذه الانجازات بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الحالية ، وابتكار خدمات مصرفية جديدة ..(9).

كما أن تأثيرها لم يقتصر على نوعية المنتجات المتاحة فحسب وإنما تعداه إلى التأثير على طرق تسويق هذه المنتجات .

إن التأثير الهائل الذي تمارسه هذه البيئة حاليا جعل من الضرورة بمكان متابعة هذه التغيرات وما توفره من فرص تسويقية كبيرة وتهديدات للمصرف، وذلك من أجل وضع البدائل والخيارات التي تسمح بالتكيف معها ، ومن ثم تحديد الأساليب المناسبة لمواجهتها.

شكل (2/1) يوضح مكونات البيئة التسويقية



المصدر :محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي :مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان :دار المناهج، 2005 ، ص216 .

كما ويمكن تصنيف البيئة التسويقية للمصرف الى قسمين رئيسين هما :

البيئة الخارجية، والبيئة الداخلية، وهذا التقسيم يضم بداخله عوامل البيئة الكلية والبيئة الجزئية المشار اليها سابقا.

1-البيئة الخارجية:

تمثل البيئة الخارجية مجموعة العوامل التي لا يمكن أو يصعب السيطرة عليها من قبل إدارة التسويق ، حيث يمكن تقسيمها هي الأخرى إلى قسمين:

أ - البيئة العامة:

وهي عبارة عن مجموعة من الفرص والتهديدات التي يكون لها تأثير عام على المصرف وعلى بقية المؤسسات والتي عادة ما تضم العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والقانونية، الثقافية والاجتماعية، التكنولوجية.

ب -البيئة الخاصة (بيئة المهمة) :ـ

وهي العناصر التي يكون لها تأثير مباشر على المصرف ، حيث تتمثل في:

الموردون، المنافسون، العملاء ، .والجمهور العام :

2-البيئة الداخلية:

وهي تمثل مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها، وتقسم إلى . : (10)

أ -البيئة الداخلية المباشرة:

وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (7P"S)وهي :المنتج ، التسعير، التوزيع الترويج، الناس، العمليات والمكونات المادية.

و سيتم معالجة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في الوحدات 6 ـ 10 إن شاء اللّه.

ب -البيئة الداخلية غير مباشرة:

وتتضمن المتغيرات الأخرى غير التسويقية في المصرف وهي:

- نظام الإنتاج.
- نظام التمويل:.
- نظام (الأفراد) الموارد البشرية.
- نظام المعلومات :

تدريب (4)



عزيزي الدارس : ناقش الكيفية التي تؤثربها متغيرات البيئة الكلية على عناصر المزيج التسويق للخدمة المصرفية ؟؟

أسئلة التقويم الذاتي

ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء

1. البيئة الكلية للمصرف تمثل مجموعة العوامل ذات التأثير المباشر على كافة المصارف. ( )
2. متغيرات البيئة الكلية تمثل مصدر الفرص التسويقية المتاحة للمصرف.( )
3. تعتبر البيئة التكنولوجية من أسرع البيئات تغيرا ومن أكثرها تأثيرا على المصارف ( )

- شهد قطاع البنوك المصرية عدة تطورات في الأعوام القليلة الماضية، كان هدفها الرئيسي تقليل عدد البنوك الضعيفة وتحسين جودة الأصول وكفاية رأس المال في القطاع.

كان للبنوك العامة(الحكومية) الأربعة، والتي كانت تستحوذ على نصف موجودات القطاع في العام 2003 ، نسبة كبيرة من الديون المتعثرة، ويرجع ذلك لإعطاء قروض لشركات عامة ضعيفة بالإضافة إلى عدم وجود إدارات مخاطر مناسبة بتلك البنوك.

لذلك قررت الحكومة إعادة هيكلة قطاع البنوك بعدة طرق. كان أحد تلك الطرق هو بيع حصص البنوك العامة في البنوك المشتركة وذلك للحد من مشكلة الديون المتعثرة. كما قامت الحكومة بتعديل بعض القوانين الخاصة برأس المال المدفوع ومعدل كفاية رأس المال، بحيث يكون رأس المال المدفوع لأي بنك 500 مليون جنيه كحد أدنى بدلا من 100 مليون جنيه، وكذلك ترتفع نسبة كفاية رأس المال إلى 10 في المائة بدلا من 8 في المائة.

ظهر الاهتمام الأجنبي في دخول السوق المصري عن طريق اشتراك البنوك الإقليمية والعالمية في العطاءات التي أقيمت للاستحواذ على حصص في البنوك المصرية. وكانت أخر عمليات الاستحواذ التي تمت خلال العام 2007 هي استحواذ بنك أبو ظبي الإسلامي على 51.3 في المائة من البنك الوطني للتنمية، وكذلك استحواذ بنك الكويت الوطني على 98.1 في المائة من البنك الوطني المصري.

وكانت إحدى التطورات التي قامت بها الحكومة المصرية في قطاع البنوك هي خصخصة بنك الإسكندرية في العام 2006 ، حيث استحوذ البنك الايطالي انتسا سان باولو على 80 في المائة من أسهم بنك الإسكندرية، ليعكس بذلك جاذبية قطاع البنوك المصري.

ومن المتوقع أن تؤدي زيادة حدة المنافسة بين البنوك إلى تحسن الأداء في الفترة القادمة. وبالرغم من انخفاض عدد البنوك من 62 بنك في العام 2000 إلى 41 بنك في العام 2007، فان البنوك تتنافس على زيادة حصصها السوقية وذلك عن طريق تقديم منتجات وخدمات جديدة وكذلك تطوير نظم البنية التحتية.

ما زال هناك العديد من الفرص غير المستغلة في قطاع البنوك، تتمثل تلك الفرص في قطاع الأفراد، حيث أن هناك العديد من الأفراد ليس لديهم حسابات بنكية بعد. ويتوقع أن يحدث نموا

كبيرا في الخدمات المقدمة لهذا القطاع خاصة بوجود نسبة كبيرة من السكان في المرحلة العمرية القادرة على العمل، ووجود طلب متزايد من تلك الفئة على الخدمات البنكية. وكان ذلك وراء إعلان عدد كبير من البنوك عن توسيع شبكة فروعها.

اسئلة الحالة:

1 . ماهو تاثير البيئة القانونية والتشريعية، على اداء المصارف؟؟

2 . ماهي الفرص، والمعوقات التي افرزتها التغيرات البيئية على المصارف المصرية.

3 . من وجهة نظرك لماذا ينخفض اداء المصارف العامة قياسا باداء المصارف الاخرى.؟؟



8. الخلاصة:

عزيزي الدارس، بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا ان نلخص ما تضمنته الوحدة في الاتي :

البيئة التسويقية لأي منظمةٍ تتألف من مجموعة من العوامل (القوى) التي تؤثر على المنظمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، .

البيئة التسويقية للمصرف تتألف من مجموعتين من العوامل هما: عوامل البيئة الداخلية ذات التاثير المباشر على انشطة المصرف، والتي يكون للمصرف قدرة على السيطرة والتحكم فيها، ومجموعة عوامل البيئة الخارجية، ذات التأثير غير(شبه) المباشر على انشطة المباشر، ولا يكون للمصرف قدرة كبيرة على التحكم او السيطرة عليها .

دراسة البيئة الكلية والجزئية للمصرف مهمة جدا من أجل تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف داخل المصرف وكذلك تحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها البيئة العامة المباشرة وغير المباشرة ومعرفة مصادر هذه الفرص والتهديدات ودرجة تأثيرها على المصرف.

الفرص التسويقية هي المجالات التسويقية التي تتمتع فيها منظمة معينة بميزة تفضيلية معينة بالنسبة للشركات المنافسة .

التهديدات هي التحديات التي تواجه المنظمة نتيجة الظروف غير الملائمة والتي تؤدي الى توقف اعمال المنظمة

تصنف البيئة التسويقية للمصرف الى قسمين رئيسين هما : البيئة الجزئية والبيئة الكلية،

تضم البيئة الجزئية جميع المتغيرات الخاضعة لسيطرة المصرف مثل: انشطة التسويق ، الموارد البشرية، العمليات ، البحث والتطوير، وغيرها اضافة الى العملاء ، الموردين ، المنافسين ، ......

و تضم البيئة الكلية جميع المتغيرات غير الخاضعة لسيطرة المصرف مثل: المتغيرات الاقتصادية، والسياسية، التشريعية ، القانونية ، التكنولوجية ، ....

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس:

سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو: تجزئة وتقسيم السوق المصرفية، وسنعرض في تلك الوحدة لمفهوم واهمية تقسيم السوق المصرفية. وأسس تقسيم السوق المصرفية ..وتحديد السوق المستهدف للمصرف ، ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي ، قم عزيزي الدارس بحلها لتتابع دراسة الوحدة بنجاح....

10. إجابات التدريبات :

تدريب (1)

تشتمل البيئة على الأطراف المتعاملة مع المصرف ومايصدر عنها من مقترحات، أو قرارات وسياسات واستراتيجيات تؤثر في قدرة المصرف على تحقيق أهدافه حيث ان. التغيرات في البيئة العامة يرافقها تغيرات في تفضيلات العملاء التي تظهر في صورة فرص جديدة لطرح خدمات مصرفيةجديدة أو تسحب العملاء الى بدائل الخدمة او دخول أسواق جديدة.

ان تغيرات البيئة التسويقية تحتاج الى إحداث تغييرات في عمليات المزيج التسويقي للمصرف إذ يجري في ظلها تبني استراتيجيات جديدة غالباً ،لانه لا يمكن تصور إن يستمر المصرف في مزاولة نشاطه بمعزل عن البيئة (مهما كانت إمكانياته وخبراته وسمعته) .

تتباين المصارف من حيث قدرتها على التعامل مع البيئة المحيطة بها إذ ان هناك مصارف تتفاعل مع البيئة وتتكيف معها.ممايعني نجاحها في تحقيق اهدافها. وتفشل المصارف الاخرى في تحقيق اهدافها بسبب عجزها عن التعامل مع البيئة التسويقية.

تدريب (2):

تشكل كلا من متغيرات البيئة الداخلية، وبيئة المهمة مايسمى بالبيئة الجزئة للمصرف، ووهذه المتغيرات تؤثر على قدرت المصرف المباشرة في خدمة عملائه، بدرجات متفاوته، فمتغيرات البيئة الداخلية هي كل الانشطة التي تجري في المصرف ، وما يتبناه من لوائح وسياسات بالإضافة إلى أنشطة الموارد البشرية والعمليات ،المالية والبحث والتطوير، وهذه العناصر يمكن السيطرة

عليهامن قبل المصرف).كما ان تاثيره يكون مباشر على المصرف فقط دون سواه من المصارف الاخرى.

في حين ان متغيرات بيئة المهمة تشمل العناصر التي لايكون للمصرف القدرة الكاملة للسيطرة عليها، كما ان تاثير هذه البيئة يكون شبه مباشر، وتاثيراتها تشمل العديد من المصارف الاخرى ،

تدريب (3):

تؤثرمتغيرات البيئة الكلية على عناصر المزيج التسويق للخدمة المصرفية من جوانب عديدة، فكما تعلم -عزيزي الدارس- ان متغيرات البيئة الكلية تضم العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية .، .....الخ

فان هذه المتغيرات تؤثر على سياسات تسويق الخدمة المصرفية، حيث ان الدخل يؤثر في سعر الخدمات المصرفية، في حين ان العادات والتقاليد والثقافة تؤثر نوع الخدمات المصرفية المقدمة وطريقة توزيها . كما ان القوانين والتشريعات الحكومية لها دورا كبير في التاثير في تنوع الخدمات وتنميط اسعارها، مما جعل المنافسة بين المصارف هي منافسة غير سعرية . اما البيئة التكنولوجية فتعد الاكثر تايرا في سياسة المصرف، حيث ساهمت هذه البيئة في ظهور خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة، كما ساهمت في تطور اساليب توزيع الخدمات المصرفية بشكل كبير وواضح .

11. هوامش الوحدة:

1- Kotler, & Keller، Marketing Management، 2006,pp:257.)
2- ناجي معلا :الاصول العلمية للتسويق المصرفي، 2001، ص 97،
3- فضل المحمودي، تحليل الفرص والمحددات التسويقية في اليمن، ، 2001 ، ص6
4- سنان المرهضي، ادارة منشات متخصصة ، 2005، ص، 11
5- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، 2005ص413
6- محمود الصميدعي وردينة عثمان التسويق المصرفي ، 2005 ص. 212 ، 213
7- محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص. 214ـ215
8- ناجي معلا، مرجع سابق، ، ص104
9- ناجي معلا، مرجع سابق، ، ص113
10-محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق ، 2007 ص. 60





تجزئة وتقسيم السوق المصرفية


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

1. المقدمة:

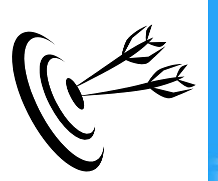
1.1. التمهيد:

عزيزي الدارس، يعتبر تقسيم السوق من المفاهيم الحديثة في الفكر التسويقي، باعتباره أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي، فهو يساعد على اتخاذ القرار ووضع السياسة التسويقية، حيث يشمل تقسيم العملاء إلى فئات ومجموعات ثم خدمة كل فئة أو مجموعة وفقا لحاجاتها ورغباتها .

وأصبح مفهوم تجزئة السوق من أهم مظاهر تطبيق المصارف لمفهوم التسويق الحديث في مجال الخدمات المصرفية، ويعتمد نجاح النشاط التسويقي لأي منظمة بالدرجة الاساس على الاستراتيجية التسويقية للمصرف.واذييعتبر جوهرها هو التجزئة الفعالة للأسواق .

فمرحبا بك -عزيزي الدارس- الى هذه الوحدة وهي الوحدة الثالثة من مقرر التسويق المصرفي وموضوعها (هو تجزئة وتقسيم السوق المصرفية) والتي سنناقش فيها، مفهوم وأهمية البيئة التسويقية، ومكونات وعناصر البيئة، وتصنيفاتها، وتأثيراتها في أنشطة المصرف، واعتمدنا فيها أسلوب الحوار من خلال الأسئلة المتنوعة والتدريبات الشيقة وارجو أن تكون امينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة، وأن تعود إلى ثنايا الوحدة لتتوثق من إجاباتك لأن الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1. أهداف الوحدة:



عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على أن:

- تحدد مفهوم تجزئة السوق .
- تبين أهمية تجزئة السوق المصرفية .
- توضح أسس ومعايير تقسيم السوق.
- تميز بين طرق اختيار وتحديد السوق المستهدفة للمصرف .

3.1. أقسام الوحدة:



عزيزي الدارس : تتألف هذه الوحدة من ثلاثة أقسام :

القسم الأول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد ، وأهداف الوحدة ، وأقسامها، والوسائط المساندة ، وما تحتاج إليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني : ويتضمن أقسام فرعية ترتبط بأهداف الوحدة الدراسية المشار إليها سابقا على النحو الآتي:

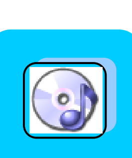
- مفهوم تجزئة السوق المصرفية وأهميتها : ويحقق (الأهداف 2,1).
- معايير وأسس تجزئة السوق: ويحقق الاهداف(4)

4.1. القراءات المساعدة:

عزيزي الدارس: هناك مجموعة من الكتب التي ستعينك وتساعدك على فهم الوحدة واستيعابها، نظرا لارتباطها المباشر بموضوعات هذه الوحدة ومنها:

- فضل المحمودي ، تجزئة السوق وأثرها على سياسة تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير ، الجامعة المستنصرية ، العراق ،1998م. ص. 49 -64
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مصر :البيان للطباعة والنشر، 1999، ص 127 -151

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس :

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- الاطلاع على أحدث المقالات المتعلقة بموضوعات هذه الوحدة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وتحديدا موقع المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، وموقع الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .
- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD) .

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:

عزيزي الدارس، إن المادة الدراسية التي بين يديك في هذه الوحدة كافية لتزويدك بما تحتاج إليه ،وكل ما عليك هو:

- تهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وأن تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة، وابدأ بقراءة التمهيد ، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها.
- .توفير دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة وإجابة أسئلة التقويم الذاتي.
- جهاز كمبيوتر لعرض الأقراص المدمجة CD ولتصفح مواقع الانترنت المحددة لك.

2. مفهوم واهمية تقسيم السوق المصرفية

يعتبر تقسيم السوق من المفاهيم الحديثة في الفكر التسويقي، باعتباره أحد الأسس المهمة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي، فهو يساعد على اتخاذ القرار ووضع السياسة التسويقية، حيث يشمل تقسيم العملاء إلى فئات ومجموعات ثم خدمة كل فئة أو مجموعة وفقا لحاجاتها ورغباتها.

أصبح مفهوم تجزئة السوق من أهم مظاهر تطبيق المصارف لمفهوم التسويق الحديث في مجال الخدمات المصرفية، ويعتمد نجاح النشاط التسويقي لأي منظمة بالدرجة الاساس على قدرة الادارة في تحقيق توازن بين الفرص التسويقية المتاحة وبين قدرات وامكانات المنظمة، اي انه يتوقف على الاستراتيجية التسويقية .

ان جوهر الاستراتيجية التسويقية الحديثة عادة ما يشار إليها بالرمز (S T P) وتعني التجزئة Segmentation والاستهداف Targeting ، وايجاد المكانة السوقية لها Positioning . (1)

ولقد جاءت فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات كنتيجة لعدم تجانس مجموعات العملاء في حاجاتهم وتفضيلاتهم.

1.2. مفهوم تقسيم تجزئة السوق:

ويمكن تعريف تقسيم السوق على بأنه:

تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين لهم نفس الحاجات للمنتج نسبيا واعتبار كل قطاع على انه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي متميز2 ..

كما تعرف تجزئة السوق بأنها:

العملية التي بواسطتها يتم تقسيم السوق الإجمالي إلى مجموعات صغيرة من المستهلكين لهم نفس الحاجات للمنتوج نسبيا .

تعني تجزئة السوق أن نركز الاهتمام على العميل ، وان نتعرف على مطالب العميل في سوق فرعية ثم نصمم سلعة أو برنامجا تسويقيا للوصول إلى هذا السوق الفرعي

وان اية مجموعه من هذه المجموعات يمكن اختيارها كسوق مستهدف بحيث يمكن الوصول اليها من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي مميز .(3)

وتؤكد الدراسات التسويقية الحديثة وبما لا يقبل الجدل أن أي سوق هو عبارة عن مجموعة من العملاء الذين يختلفون في خصائصهم واحتياجاتهم وهذه هي الحقيقة التي يقوم عليها مفهوم تجزئة السوق.

إن فكرة تجزئة السوق تستند إلى حقائق هامة منها:. (4)

(أ) إن العملاء يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات أو أجزاء وفقا لحاجاتهم ورغباتهم .

(ب) إن العميل من أية فئة (جزء) سوف يرحب بأي جهد من جانب المصرف يأتي متوافقا مع حاجاته ورغباته.

(ج) إن الهدف الرئيس للمصرف هو البحث واختيار الأسواق المرتقبة وإتباع الأساليب والبرامج الكفيلة باجتذاب زبائن جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

(د) إن تجزئة السوق تسمح للمصرف من توجيه سياساته الخاصة بالمزيج التسويقي بشكل يخدم العملاء واهداف المصرف التي يسعى الى تحقيقها .

تعد تجزئة السوق هي القلب المحرك لأية استراتيجية تسويقية، حيث يستفيد المسوقون من البيانات والمعلومات عن الأسواق الفرعية في عملية تصميم أو تعديل المزيج التسويقي، وبما يتناسب مع حاجات وإمكانات وخصائص المستهلكين المختلفة ضمن أجزاء السوق المستهدف .

2.2- اهمية تقسيم(تجزئة) السوق

عزيزي الدارس:

إن التطبيق السليم لمفهوم التجزئة يعد مهارة أساسية وفنا إبداعيا لا

غني عنها في تسويق خدمات أية مؤسسات مالية حاضرا ومستقبلا. فالمصارف المتطورة والقادة على طرح منتجات وخدمات جديدة للزبائن لابد إن تنطلق من فكرة تجزئة السوق بغض النظر عن طبيعة نشاط المصرف جملة أم تجزئة تجاريا أم متخصصا شاملا أم محدودا في عملياته حيث يبقى لمفهوم التجزئة موقعه في رسم السياسات التسويقية للمصرف في كل الحالات .

وعلى الرغم من ان مدخل تجزئة السوق يتطلب من المصرف بذل جهود كبيرة وتكاليف اضافية الا ان المصارف اصبحت لا تستغني عنه لتعزيز موقعها التنافسي في السوق المصرفية وذلك لما تحققه التجزئة من فوائد كثيرة تتمثل في ما يأتي:

ان تجزئة السوق تساعد المصرف على اختيار وتصميم المزيج التسويقي المناسب والاكثر فاعلية لكل جزء من اجزاء السوق .

أ-تساعد التجزئة على معرفة واختيار الاسواق المستهدفة.

ب-التجزئة تسمح للمصرف بالقيام بأفضل تقييم لنقاط القوة ونقاط الضعف للمنافسين وتجنب المنافسة المباشرة في السوق من خلال تحديد واختيار الاجزاء السوقية المستهدفة التي تكون فيها درجة المنافسة السوقية منخفضة او محدودة .

ج-تحقيق الرضاء المتزايد لدى العميل وتعزيز ولائهم اتجاه المصرف وتحسين صورة وسمعة المصرف من خلال تطوير وتقديم خدمات مصرفية متميزة بحسب رغبات وحاجات العملاء في اجزاء السوق .

د- تمكن المصرف من استخدام طاقاته وموارده بكفاءة من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة لكل جزء من اجزاء السوق وبين العوائد المتحققة من ذلك الجزء.

ه-تحسن في المردودية، ذلك نتيجة لأن رضا العملاء المتزايد عن الخدمات المقدمة يجعلهم زبائن دائمين.

وعلى الرغم من تلك المنافع التي يحققها المصرف من اتباع تجزئة السوق فان التجزئة تتطلب امكانيات مادية وبشرية كبيرة تتمثل في تكاليف الحصول على المعلومات اللازمة عن كل جزء من اجزاء السوق وتكاليف التمييز في تقديم خدمات تناسب رغبات وحاجات كل جزء بالإضافة الى تكاليف الترويج العالية.

ان نجاح المصرف في تجزئة سوقه بالشكل السليم والذي يضمن له تحقيق مزايا تنافسية يعتمد على امتلاك المصرف لقاعدة من البيانات وعلى مستوى عالي من التنظيم وتضم هذه القاعدة ما يأتي:

القطاع السوقي: هو قسم من السوق الذي يمتلك واحدة أو أكث من النواحي الفريدة من نوعها والتي تعطي للجزء هويته وتجعله مميزا على بقية الأجزاء.

- صورة واضحة عن العملاء الحاليين .
- اتجاهات السوق خلال السنة الماضية.
- الاداء الحالي لشبكة الفروع.
- تقييم نتائج طرح المنتجات الجديدة. وتنفيذ الاتمتة الحديثة. وبرامج البيع الجديدة واعادة هيكلة السوق الذي يعمل فيه المصرف او فروعه.

3.2- متطلبات التقسيم الفعال للسوق المصرفية.

عزيزي الدارس، لكي تحقق التجزئة الاهداف المتوخاة منها ولكي يصبح التقسيم ذي فاعلية وجدوى فان هناك مجموعة من المتطلبات والاعتبارات يجب مراعاتها عند تبني المصرف لمدخل تجزئة السوق المصرفي ومن اهمها : (5)

أ-امكان تحديد وقياس الاجزاء في السوق الكلي ويجب ان يكون من الممكن تمييز هذه الاجزاء بصفات ديمغرافية ونفسية الخ..... عن السوق الكلي مما يساعد في امكان قياسها فالأجزاء المقسمة وفقا لأسس جغرافية وديمغرافية تكون عملية قياسها سهله مقارنة بالأجزاء الموصوفة على اسس نفسية سلوكية .

ب-يجب ان تكون الاجزاء المختارة كبيرة بصورة كافية بحيث تخلق حجم من التعامل والارباح التي يرغب المصرف في تحقيقها وان تكون تلك الاجزاء قابلة للنمو او على الاقل ثابتة من حيث المستخدمين .

ج-ان الافراد داخل كل جزء يجب ان يكون لهم حاجات ورغبات مالية متشابهة نسبيا اذ ان وجود درجة من التجانس بين افراد جزء السوق يعد ضرورة حتمية لإجراء التجزئة.

د- يجب ان تكون الاجزاء الناتجة عن التجزئة من الممكن الوصول اليها اذ ما اختيرت كأسواق مستهدفه ومن ثم يمكن من الناحية العملية توجيه وتنفيذ المزيج التسويقي المناسب لها

ه-يجب توافر الامكانات والقدرات الازمة للمصرف لوضع برامجه موضع التنفيذ مثل توافر الكفاءات الادارية والتسويقية اللازمة لقياس الخصائص المميزة لكل جزء من اجزاء السوق.

تدريب (4)



عزيزي الدارس :

حل طبيعة العلاقة بين استراتيجية تجزئة السوق، وبين المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

أسئلة التقويم الذاتي

1.عرف مفهوم تجزئة (تقسيم) السوق ؟

2.ماهي متطلبات التجزئة الفعالة للأسواق ؟

3 . ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء .

أ-تستخدم تجزئة السوق كلما كان العملاء متجانسين من حيث الحاجات(   )

ب- يقصد بتجزئة السوق تقسيمه الى اسواق فرعية متباينة من حيث الحاجات والرغبات.(   )

ج- تجزئة السوق تتطلب موارد وامكانات مالية تفوق الفوائد التي تحققها للمصرف (   )

د-تجزئة السوق هي مرحلة لاحقة لتصميم المزيج التسويقي . (   )

3. اسس تقسيم السوق المصرفي .

من الصعوبات التي تواجه المصرف في اثناء عملية تجزئة السوق الى شرائح (اجزاء) هي. تحيد اي من الاساليب البديلة التي يختارها المصرف؛ لتنفيذ التجزئة المطلوبة ،

ولايختلف الكتاب كثيرا في تحديد الاسس المستخدمة في تجزئة السوق وان كانوا يختلفون في طبيعة تصنيف تلك الاسس في مجموعات مختلفة بغرض التوضيح.

ويشير (kotler) الى ان اسس تجزئة السوق يمكن وضعها في ثلاث مجموعات هي: 6

1.الاسس الجغرافية .

2.الاسس الديمغرافية .

3. الاسس السلوكية .

بينما يضيف اخرون إلى تلك الاسس مجموعة جديدة وهي الاسس المرتبطة بالخدمة المقدمة مثل(المنافع المتوقعة ومعدل الاستخدام والولاء للخدمة أو المصرف.....) .

ونرى أن متغيرات واسس التجزئة الأكثر ملائمة لتجزئة السوق المصرفي يمكن وضعها من خلال دمج الاسس السابقة في مجموعتين رئيسيتين هما :

1- **الاسـس العامـة ::**وهـي الاسـس المرتبطـة بالعميـل ، وتضـم المتغيرات الجغرافيـة والديمغرافيـة والسلوكية .

2- **الاسس الخاصة:** وهي الاسس المرتبطة بالخدمة، مثل: المنافع المتوقعة ومعدل الاستخدام والـولاء للخدمة أو للمصرف......الخ..

وسوف نناقش هنا أهم الاسس المستخدمة في تجزئة السوق وكما يأتي :

1.3. تجزئة السوق وفق الاسس العامة.

والاسس العامة هي عادة مستقلة عن الخدمة موضوع الاهتمام اذ يتم تقسيم السوق الى اجزاء متجانسة من حيث الخصائص الجغرافية والديمغرافية والاجتماعية والنفسية وكما يأتي :

شكل (3/1) يوضح أسس تقسيم سوق العملاء الأفراد

المصدر :عوض بدير الحداد، التسويق المصرفي، النيل للطباعة، ط 1، 1999، ص134

1.1.3. الاسس الجغرافية GEOGRAPHIC SEGMENTION:

وفق هذا الاساس يتم تجزئة السوق المصرفي الى وحدات مختلفة مثل المحافظات او المناطق والاقاليم والمدن والاحياء وتبني هذه الطريقة على ان الافراد الذين يعيشون في المنطقة الجغرافية نفسها لهم نفس الحاجات والمتطلبات والتي تختلف من منطقة الى اخرى .(7)

ويمكن ان يكون التقسيم وفقا للمعيار الجغرافي نقطة بدء مفيدة يمكن من خلالها الوصول الى الاجزاء الجغرافية بواسطة وسائل الاعلام المحلي من صحف وتلفاز وراديو ومجلات الخ..... . ويعد هذا التقسيم من اسهل التقسيمات المستخدمة في تجزئة السوق المصرفي لما يمتاز به من سهولة التطبيق وقلة متغيرات التجزئة المستخدمة فيه.

ويفيد هذا التقسيم المصرف في رسم سياسات توزيع الخدمة المصرفية وفتح الفروع وتصميم خدمات تناسب ظروف كل منطقة جغرافية واختيار مزيج ترويجي يتناسب مع ظروف كل جزء من اجزاء السوق في كل منطقة جغرافية .

2.1.3 . الاسس الديمغرافية demographic segmention :

ووفقا لهذه الطريقة يتم تجزئة السوق باستخدام واحد او اكثر من الخصائص الديمغرافية مثل (العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المستوى المهني والتعليمي.....الخ) وتعد العوامل الديمغرافية من العوامل الشائع استخدامها لارتباطها وتأثيرها على حاجات ورغبات عدد كبير من العملاء من جهة ولإمكان تحديدها وقياسها كميا من جهة اخرى . اذ ان حاجات العميل وتفضيلاته واستخدامه لوسيلة اعلامية محدودة غالبا ما تكون مرتبط بشكل كبير بالمتغيرات الديمغرافية ..

ويمكن للمصرف ان يقوم بتجزئة السوق من خلال دمج اثنين او اكثر من المتغيرات الديمغرافية فمثلا يمكن تجزئة السوق المصرفي بحسب العمر والدخل النقدي اذ يتم تقسيمهم بحسب العمر الى ثلاث فئات. (تحت سن 39، 40-65 سنة، فوق 65 سنة)

وتقسيمهم من حيث الداخل ايضا الى ثلاث فئات هي (اقل من 16000$ من 16000—44000$ ، فوق44000)..

شكل (3/2) يوضح نموذج تجزئة السوق المصرفية وفقا للأسس الديموغرافية

العمر / الدخل	تحت السن39	40 –65 سنة	فوق 65 سنة
أقل من $16000	شباب منخفض الدخل	متوسطي العمر ذوي دخل منخفض	متقاعدون ذوي دخل منخفض
من 16000 – 44000	شباب متوسط الدخل	متوسطي العمر ذوي دخل متوسط	متقاعدون ذوي دخل متوسط
فوق $44000	شباب ذوي دخل عال	متوسطي العمر ذوي دخل عال	متقاعدون ذوي دخل عال

المصدر: محمود الصميدعي ، ردينه عثمان ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي .كمي تحليلي ،عمان دار المناهج، 2005 ص181.

في عام 1993 قام مصرف الاسكان الاردني بافتتاح فرع مصرف الطفل في مركز "هيا" الثقافي في مدينة عمان والذي يعد اول بادرة مصرفية في المنطقة العربية ويهدف المصرف من هذه الخطوة الرائدة الى غرس عادة الادخار وتنمية الوعي المصرفي لدى الاطفال وتدريبهم على القيام ببعض العمليات المصرفية بأسلوب سهل وبسيط.

وقد قدمت كثير من المصارف خدمات مصرفية متوافقة مع الخصائص الديمغرافية للزبائن ومن امثلة ذلك ما يأتي: (8)

أ- افتتاح المصارف الانجليزية لفروع تتعامل مع النساء خاصة اذ تم افتتاح اول فرع لمصرف نسائي في انكلترا عام 1964 وان اكثر من 56٪ من حجم المعاملات المصرفية للمصارف الانكليزية كان مع النساء عام 1979.

كما انشئ اول مصرف نسائي في الولايات المتحدة عام 1975 عندما اثبتت الدراسات التسويقية ان كثيرا من النساء يفضلن التعامل مع هذا النوع من المصارف لشعورهن بان لهن مصرفا مستقلا يتعاملن ويحتفظن بحساباتهن لديه.

ب- استفادت المصارف الالمانية من اختلاف السن في تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للفئات العمرية المختلفة واثبتت الدراسات ان 92٪ من المتعاملين مع المصارف الالمانية كانت اعمارهم تتراوح بين 20--- 50سنة مما جعل المصارف تستفيد من عملية تجزئة السوق في توجيه جهدها للتعامل مع مجموعات السن الحالية وتقديم خدمات تلبي حاجاتهم ورغباتهم عند كل سن فضلا عن جذب التعامل مع فئة صغار السن والشباب وهم نسبة كبيرة من المجتمع .

ج- تقسيم العملاء وفقا للمناسبات الدينية والاجتماعية والموسمية: اذ قامت المصارف الانجليزية باستخدام هذه الفكرة في تقديم خدمات للمتهمين بالاحتفال السنوي وبأعياد الميلاد وفتحت خدمة جديدة اسمها "ودائع الكريسمس" يتم من خلال قبول ودائع الافراد في هذه الحسابات طوال العام ولا يجوز السحب منها الا في نهاية شهر ديسمبر من كل عام .

كما ان تمسك الناس بالشريعة الاسلامية ونظرتهم الى المصارف التجارية على انها مصارف ربوية ادى الى افتتاح بعض المصارف فروعا لها تتعامل وفق اسس الشريعة الاسلامية. بل ان تزايد هذه النظرة في المجتمع اليمني قد قلل كثيرا من التعامل مع المصارف التجارية واحجام نسبة كبيرة من الافراد عن توظيف اموالهم لدى هذه المصارف الامر الذي ادى الى انشاء مصارف اسلامية متخصصة تتعامل وفقا لأحكام الشريعة الاسلامية.

3 .1.3. الاسس السلوكية:

وفقا لهذا الاساس يتم تجزئة السوق وفقا لاتجاهات ورغبات ودوافع العملاء في السوق، وبما ان حاجات المتعاملين تختلف وفقا للعوامل المرتبطة بالشخصية ونمط الحياة وطرق التفكير، فان هذه الخصائص تساعد على تفهم وتفسير الطريقة التي يتصرف بها العملاء والطريقة التي يعيشون فيها ومستوى الولاء لدى العملاء تجاه المصرف او خدمة مصرفية معينة والمنافع والاستخدامات للخدمات المصرفية وهذه الخصائص غالبا ما ترتبط مع المتغيرات الديمغرافية في تحيد مجموعات العملاء الذين لهم انماط سلوكية مشتركة في استخدامهم للخدمات المصرفية.

وعلى الرغم من سهولة تطبق المتغيرات العامة السابقة في تجزئة السوق الا ان هناك مخاوف من عدم قدرة تلك المتغيرات على تفسير السلوك الاستهلاكي ضمن اجزاء السوق وبخاصة اذا ما عرفنا ان معظم المصارف تستبعد المتغيرات النفسية والسلوكية عند تجزئتها للسوق بسبب صعوبة قياس تلك المتغيرات وبالتالي صعوبة الاعتماد عليها بوصفها خصائص للتفرقة بين اجزاء السوق . ومن ناحية اخرى تزيد تلك المخاوف في حالة قيام المصارف بتبسيط عملية التجزئة بشكل غير مقبول كان

تقوم المصارف بتجزئة سوقها الى حملة بطاقات ائتمانية وزبائن لخدمات الامانة او مقترضين عقارين، او كما هو الحال في تجزئة مصرف معين سوقه الى سوق للزبائن المحليين وسوق للزبائن المغتربين .

2.3. تجزئة السوق وفق الاسس الخاصة :

وهنا يتم تجزئة السوق وفقا لاستجابة العملاء للخدمة مثل المنافع المتوقعة من الخدمة ومناسبات استخدام الخدمة والولاء للخدمة او المصرف ومعدل استخدام الخدمة.

1.2.3- المنافع المتوقعة : benefits sought

ان تجزئة السوق وفقا للمنافع المختلفة التي يبحث عنها المستخدمون في الخدمة وتحديد انواع العملاء الذين يبحثون عن كل منفعة والخدمات الرئيسية التي تحمل كل منفعة.

ان استخدام معيار المنافع المتوقعة في الخدمة كأساس للتجزئة يفيد بصورة اساسية في عملية تطوير منتجات وخدمات مصرفية جديدة. ولذا يجب التأكيد على عدم الاعتماد على هذا المعيار بمفردة في تجزئة السوق؛ لأنه يركز على خصائص المنتج ويهمل بقية الخصائص الاخرى المرتبطة بالعميل

2.2.3- معدل الاستخدام (rate of usage)

ويشير هذا المعيار الى حجم او كمية التعامل التي يقوم به المستخدم من خدمة معينة وهنا تمييز بين اربع مجموعات من العملاء وهم: (9)

- من يستخدمون الخدمة بمعدل كبير .
- من يستخدمونها بمعدل متوسط .
- من يستخدمونها بمعدل قليل .
- من لا يستخدمونها حاليا .

وفقا لهذا التقسيم يمكن للمصرف التركيز على مجموعة من تلك المجموعات كان يركز اهتمامه على الشريحة الاولى وبالتالي يقوم بتصميم المزيج التسويقي المناسب لها .

كما انه ليس بالضرورة ان يهمل بقية الشرائح بل قد يختار اكثر من شريحة ويتعامل معها بمزيج تسويقي لكل منها وقد يلجا المصرف الى دراسة الشريحة الاخيرة والتي تمثل من لا يستخدمون الخدمة حاليا ومعرفة امكان استخدام هذه الشريحة للخدمة مستقبلا وبالتالي العمل على حثهم واقتناعهم على استخدام الخدمة .

وتفيد التجزئة وفقا لمعيار معدل الاستخدام في تصميم البرامج الترويجية وعملية الاتصال بالعملاء المرتقبين.

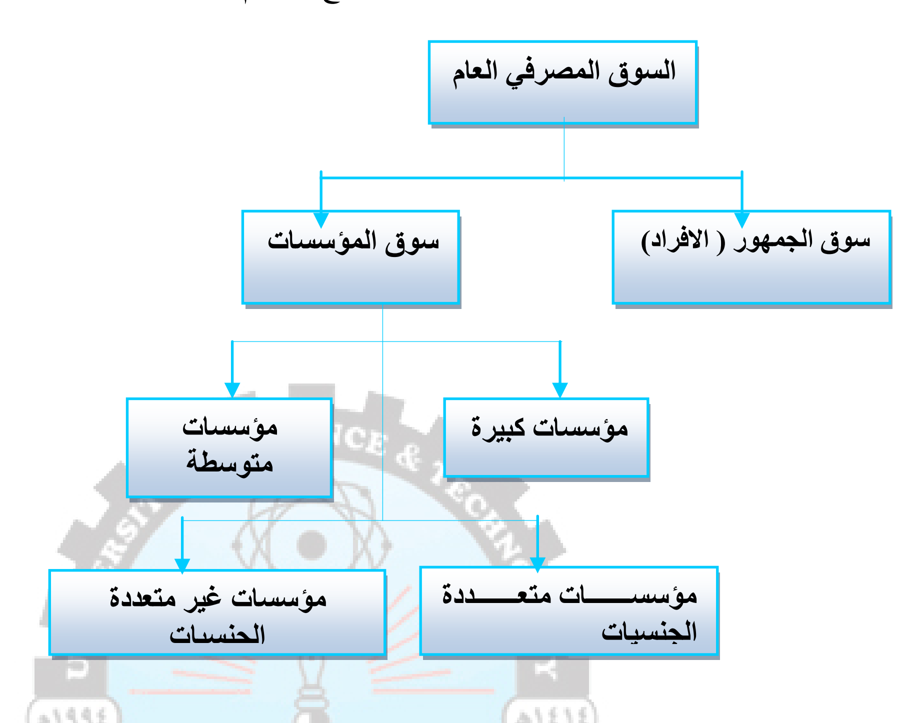
3. 2.3- الولاء loyalty :

ويقصد به ولاء العملاء وثقتهم بالمصرف وخدماته ولان المصارف جميعها تقدم الخدمة نفسها فان ولاء العملاء يكون للمصرف الذي يقدم الخدمة بدرجة اساسية اذ ان لدى كل زبون مستوى معين من الولاء للمصرف الذي يتعامل معه وقد اهتمت المصارف بمعيار الولاء واجريت العديد من الدراسات استهدفت قياس الولاء لدى العملاء ومعرفة العوامل المؤثرة على ولاء العميل للمصرف اذ اشارت احدى الدراسات الى وجود مجموعه من المعايير تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي ينوي التعامل معه وان هذه المعايير تشكل في مجموعها الولاء لدى العملاء تجاه المصرف وان دراسة هذه المعايير يساعد المصرف على تطبيق استراتيجية تجزئة السوق (market segmentation) بفاعلية اكبر بحيث تسمح بالتعرف على فئة العملاء الذي يعتمدون على معايير معينة عند اقبالهم على التعامل مع المصرف مما يسهل على المصارف وادارات التسويق فيها تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل فئة من الفئات المكونة للسوق.

و نشير هنا الى ان كل تقسيم من تلك التقسيمات له مزايا وعيوب ولكي نقلل من تلك العيوب ونزيد من فوائد التجزئة فانه على المصارف والادارات التسويقية بها ان تركز على العوامل (المتغيرات) التي يكون لها تأثير واضح ومباشر على تحديد الاختلافات بين حاجات ورغبات العملاء واخذها في الحسبان عند تجزئة السوق ولاسيما عندما يكون بالإمكان قياسها والوصول اليها بمزيج تسويقي خاص .

إن التقسيمات السابقة تهتم بالأفراد الطبيعيين أما المؤسسات المعنوية فتقسم على أسا س : الحجم، السلوك المصرفي للمؤسسة، طبيعة الخدمات المقدمة؛

شكل (3/4) يوضح تقسيم السوق المصرفية حسب المؤسسات المعنوية



<u>المصدر</u> :محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص116

تدريب (4)

قارن بين الأسس الديمغرافية والأسس السلوكية في تجزئة سوق الخدمة المصرفية ؟

أسئلة التقويم الذاتي



أختر الإجابة الصحيحة من بين الاجابات التالية لكل عبارة مما يلى:ـــ

1.من عيوب تقسيم السوق :

أ – كثرة مجهودات رجال البيع . ب- فشل المنافسون فى إرضاء العملاء .

ج – انخفاض المبيعات . د – كل ما سبق .

2.من المتطلبات التي يجب مراعاتها عند تبني المصرف لمدخل تجزئة السوق:

أ – تباين حاجات الافراد داخل كل قطاع . ب – تحديد المركز التنافسي للمنتج.

ج – سهولة الوصول للجزء المختار. د – لا شيء مما سبق .

3.إن من أهم الأسس الشائعة في تقسيم السوق :

أ – متغيرات المنتج . ب – المتغيرات الاقتصادية .

ج – المتغيرات السياسية . د – لا شيء مما سبق .

4.من بين المتغيرات النفسية التي تؤثر في سلوك المشترين :

أ – المتغيرات الاجتماعية . ب – المتغيرات الديمغرافية .

ج – الدوافع والاتجاهات . د – لا شيء مما سبق .

3.3 تحديد السوق المستهدف للمصرف

1.3.3 مفهوم واهمية الاستهداف:

تمثل عملية تحديد السوق المحتملة للمصرف مهمة صعبة وتتطلب مستويات عالية من الجهود الكبيرة. وفي الواقع العملي لا يوجد مصرف واحد يستطيع ان يلبي حاجات كل العملاء المحتملين ولذلك تلجا المصارف الى خدمة قطاعات او شرائح معينة من العملاء يمثل كل منها جزء من اجزاء السوق الكلي.

ويتم تحديد السوق المحتمل من خلال تجزئة وتقسيم العملاء الى اجزاء (شرائح) لكل منها خصائصه وحاجاته الخاصة به وكلما كان تحديد السوق واضحا ورسمت حدوده بشكل دقيق كلما امكن المصرف من بناء الاستراتيجيات المناسبة لكل جزء من اجزاء السوق، ولابد ان يتم تحديد كل سوق بشكل واضح بحيث يمكن الاجابة على العديد من الاسئلة منها:

من هم العملاء الذين يشكلون كل جزء؟ وماهي حاجاتهم المالية والائتمانية ؟
ـ ماهي الخدمات المصرفية التي يستطيع المصرف ان يقدمها لهم لتلبية حاجاتهم؟
ـ ما مدى كفاءة المصرف في تقديم تلك الخدمات؟

استهداف السوق
تعني: قيام المصرف باستهداف جزء واحد او اكثر من السوق وتطوير المنتجات المصرفية وتسويق البرامج التي يتم تكيفها لتتناسب مع حاجات ورغبات العملاء في كل جزء من اجزاء السوق المنتخب.

ان استهداف السوق تعني: ان يقوم المصرف بتمييز اجزاء السوق الرئيسية، واستهداف جزء واحد او اكثر وتطوير المنتجات المصرفية وتسويق البرامج التي يتم تكيفها مع كل جزء منتخب لتناسب مع حاجات ورغبات العملاء في تلك الاجزاء.

ان تجزئة السوق تكتشف فرصا عن اجزاء السوق التي تمثل فرص تسويقية يتحتم على المصرف استغلالها من خلال قيام المصرف بتقييم الاجزاء المتنوعة وتحديد عدد الاجزاء وما الاجزاء التي يجب استهدافها وقد ادى التطور السريع الى وجود نظام يتسم بتعدد المؤسسات المالية الكبيرة بحيث يقوم كل مصرف منها بخدمة مجموعة صغيرة من الجمهور.

ولان الاجزاء تختلف في احتياجاتها وفي حجمها ومدى مساهمتها في ارباح المصرف، فان ذلك يتطلب من ادارة المصرف تحديد الشرائح الاكثر ربحية واستبعاد تلك الشرائح غير المربحة. من خلال استغلال المصرف لموارده وامكاناته داخل هذا الجز المختار، وبما يحقق اهداف المصرف وغاياته.

وقد اثبتت دراسات عديدة ان توجه المنظمة او المؤسسة لخدمة قطاع بذاته هو استراتيجي يقوم على تقديم خدمات متميزة لهذا الجزء.

ومن الشائع في دنيا الاعمال ان (20٪) من العملاء يأتون بـ (80٪) من اعمال المنشاة.

وقد دلت احدى الدراسات المصرفية في امريكا ان (10٪) من زبائن المصرف يأتون بـ (90٪) من مجمل مبالغ عملياته ، وان تطبيق قاعدة(20/80) في العمليات المصرفية يتطلب من المصرف تجزئة العملاء الى شرائح متجانسة وتحديد شريحة العملاء المسؤولة عن الـ 20٪ والتوجه اليهم بعناية اكبر واهتمام اعمق لكونهم يعدون الاكثر ربحية للمصرف .

2.3.3. عوامل (معايير)اختيار وتقييم الاسواق المستهدفة:

عند قيام المصرف بتقييم اجزاء السوق واختيار السوق المستهدف لابد من مراعاة مجموعة من العوامل الاساسية ومن اهمها:

أ-**حجم ونمو الجزء**: اذ على المصرف تحديد ما اذا كان جزء السوق الممكن اختياره يمتلك مميزات ملائمة من حيث الحجم وقابليته للنمو فالأجزاء الصغيرة جدا تكون غير مربحة لمصرف يمتلك امكانات وقدرات مالية كبيرة .

ب-**الجاذبية المالية للجزء:** وتعني وجود امكان للربح داخل الجزء حيث يفضل اختيار الاجزاء التي لها جاذبية مالية. وتنعدم جاذبية الجزء في حالة تزايد عدد المنافسين الاقوياء وثبات الجزء او عدم قابليته للنمو وايضا في حالة دخول منافسين جدد ومنتجات جديدة بديلة للمنتج.

ج-**غايات وموارد المصرف**: احيانا يواجه المصرف وجود بعض الاجزاء كبيرة الحجم وتمتلك جاذبية مالية ولكنها لا تنسجم مع غايات واهداف المصرف الطويلة الاجل كما ان المصرف لا يستطيع استغلالها لعدم توافر المهارات والموارد الازمة وعدم توافر بعض المميزات اللازمة لدخول هذا الاجزاء وتحقيق فرص نجاح كبيرة وجنى ارباح وحصة سوقية كبيرة.

ان عملية استهداف السوق تتم من خلال القيام بالاتي:

1. **تجزئة السوق:** قيام المصرف بتشخيص وتحديد مجموعات مميزة من العملاء الذين يحتاجون إلى خدمة معينة أو امزجة تسويقية خاصة .
2. **استهداف السوق**: أي اختيار شريحة أو أكثر من شرائح العملاء لتقديم الخدمات المصرفية لها .
3. **تثبيت الموقع في السوق(المكانة الذهنية للمصرف): تعني** تثبيت صورة المصرف أو خدماته في أذهان الزبائن.

وان عملية اختيار السوق المستهدف تتم من خلال القيام بالخطوات الآتية:

(أ) اختيار اساس (اسس) التجزئة.

(ب)تكوين القطاعات (الاجزاء) في ضوء الاسس المختارة.

(ج) توصيف ودراسة كل جزء من ناحية خصائصه العامة ورغباته واحتياجاته ودوافعه.

(د) التنبؤ بحجم التعامل والمبيعات للخدمة وحصة المصرف من السوق وكذلك مقارنة تكلفة التجزئة مع العوائد والارباح التي تحققها التجزئة وموقف المنافسين من ذلك داخل كل جزء من أجزاء لسوق.

(هـ) ترتيب مدى أهمية كل جزء ومن ثم استبعاد الاجزاء الضعيفة.

(و) تحديد الجزء المستهدف: وهذه الخطوة هي حصيلة للخطوات السابقة ويتم من خلالها تحديد السوق (الجزء) الذي يمكن للمصرف التوجه أليه بمزيج تسويقي خاص لكل جزء يتنم اختياره .

وعملية اختيار السوق المستهدف تمثل فرصة تسويقية يمكن من خلالها اختراق السوق المصرفي بنجاح والاستمرار فيه .

كما أن نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمصرف مرهون بنجاح المصرف في اختياره للسوق المستهدف .

3.3.3. البدائل الاستراتيجية لاختيار السوق المستهدف

بعد فهم المصرف لسوقه واتباعه للقواعد اللازمة لتجزئة تلك الأسواق فانه يكون امامه امكانية لاختيار المدخل المناسب في اختيار اسواقه المستهدفة.

وهناك بدائل استراتيجية لاختيار السوق المستهدف من قبل المصرف وهي: (11, 12، 10)

1.3.2.3. التسويق غير المتنوع (التسويق الموحد):

وهنا يختار المصرف السوق بالكامل ويفترض أن العملاء الأفراد في السوق المستهدف لديهم نفس الحاجات لخدمة معينة. ولذلك يتجاهل المصرف الاختلافات في جزء السوق ويقوم بالتركيز على الحاجات المشتركة لدى أفراد السوق . من خلال تصميم وتطوير مزيج تسويقي وحيد وتوجيهه نحو السوق للوصول إلى اكبر عدد ممكن من الج مهور.

أن استخدام هذه الطريقة يقلل من تكاليف الإنتاج و التوزيع والاعلان وتكاليف الدراسات والبحوث التسويقية

ولان رغبات واحتياجات الأفراد للخدمات المصرفية متفاوتة ولان نواحي الاختلافات بين مجموعات المستهلكين اتجاه الخدمات المصرفية كبيرة فان المصارف وجدت عدم صلاحية هذا المدخل للتطبيق والمنافسة. الأمر الذي أدى إلى استخدام مدخل تقسيم وتجزئة السوق.

2.3.2.3. التسويق المتنوع (المتباين): **differentiated** marketing

بعد أن يقوم المصرف بعملية تجزئة السوق إلى أجزاء متجانسة من حيث خصائصها واحتياجاتها سوف يكون امام المصرف واحد أو أكثر من أجزاء السوق .

وهنا يقرر المصرف التعامل مع أكثر من جزء كسوق مستهدف ويقوم على خدماتها من خلال وضع وتصميم المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من الاجزاء المختارة. ويتعين على المصرف تحديد أي الاجزاء أكثر أهمية ومساهمة في عمليات المصرف وارباحه إذ أن الاجزاء المختارة ليست جميعها متساوية في الجاذبية وهذه الطريقة هي أكثر الطرق استخداما في المصارف بسبب التنوع الكبير في الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف وكذا تنوع حاجات ورغبات الأفراد في السوق .

وعلى الرغم من أن هذه الطريقة تولد حجم من التعامل اكبر من الطريقة الأولى إلا انها تزيد من التكاليف المتعلقة بتطوير الخدمة وانتاجها والتكاليف التسويقية الأخرى. فضلا على انها تتطلب من المصرف امكانيات مادية وبشرية للقيام بالدراسات والبحوث التسويقية المرتبطة بأجزاء السوق وخصائص العملاء في كل جزء.

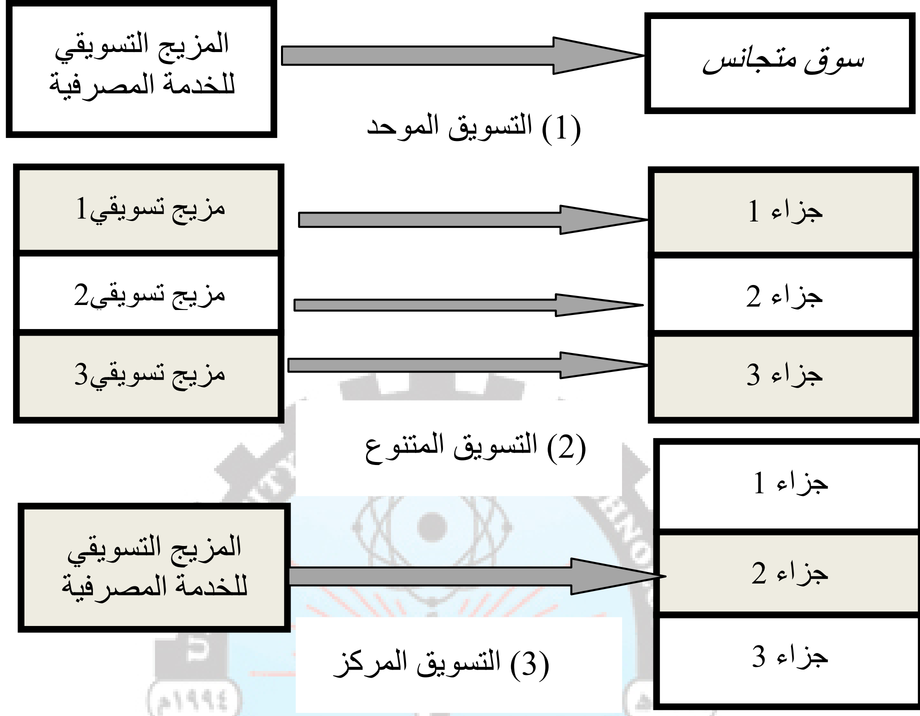
3.3.2.3.التسويق المركز concentrated marketing :

على الرغم من أن السوق الكلية تم تجزئتها إلى أجزاء سوقية متجانسة إلا أن المصرف يركز على جزء معين من السوق ويختاره كسوق مستهدف للمصرف .

فيقوم بتوجيه جهوده التسويقية نحو ذلك الجزء من السوق. من خلال تصميم مزيج تسويقي واحد وان المصرف يستطيع أن يحلل مميزات وحاجات مجموعة من العملاء والعمل على إشباع تلك الحاجات ويستطيع كذلك خلق حجم كبير من المبيعات من خلال وصوله إلى ذلك الجزء من السوق. وتفيد هذه الطريقة المصارف ذات الموارد المحدودة مما يجعلها قادرة على المنافسة مع المصارف الكبيرة .

وهناك مخاوف من تطبيق هذا المدخل إذ أن الانخفاض في حجم تعامل المستهلكين أو تحول جزء من الجمهور نحو خدمات أو مصارف جديد أكثر ملائمة وافضل سعرا يؤدي إلى انخفاض حجم مبيعات المصرف وكذلك ارباحه بشكل كبير.

شكل(3/5) يوضح البدائل الاستراتيجية لاختيار السوق المستهدف



المصدر: نزار البرواري، احمد فهمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل، عمان، 2004، ص103 .

وهناك مجموعة من العوامل التي تحكم اختيار المصرف للاستراتيجية المتبعة في اختيار السوق ومن تلك العوامل: (13)

أ-موارد المصرف: كلما كانت موارد وإمكانات المصرف محدودة جدا ولاتسمح بتغطية السوق كلما اتجه المصرف نحو تطبيق التسويق المركز.

ب-طبيعة الخدمة: في حالة تشابه الخدمات فان التسويق غير المتنوع يكون الانسب وفي حالة تنوع وتشكيلة الخدمات فان التسويق المتنوع (المتباين) يكون الأفضل.

ج-مرحلة دورة حياة الخدمة: في مرحلة تقديم الخدمة للسوق يكون من الأفضل إتباع التسويق الموحد لجذب اكبر عدد من المستهلكين أو يتم التركيز على جزء محدود بينما في مرحلة النضوج يكون من الانسب استخدام التسويق المتباين أو التسويق المركز بحسب امكانات المصرف.

د-تجانس السوق: كلما كان المستخدمون للخدمة يمتلكون الحاجات والرغبات نفسها ولديهم نفس الاستجابة للبرامج التسويقية كلما كان التسويق الموحد هو الانسب.

ه-استراتيجيات التسويق التنافسية (سلوك المنافسين): كلما تبعت المصارف المنافسة أسلوب التجزئة فانه يصعب على المصرف المنافسة باتباع التسويق الموحد (غير المتنوع).

والعكس اذا كان المنافسون يستخدمون التسويق الموحد فان المصرف سوف يحقق العديد من المزايا إذ ما اتبع التسويق المركز أو التسويق المتنوع .

شكل(3/6) يوضح العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية السوق المستهدف

حاجات ورغبات المستهلكين	الخدمة /المنتج		الحصة السوقية	موارد وإمكانات المصارف	شدة المنافسة	اقتصاديات الحجم الانتاجية والتسويقية
	الحجم	الهيكل				
متشابهة	بسيط	صغير	كبيرة	كبيرة	منخفضة	نعم
مختلفة	معقد	كبير	صغيرة	محدودة	عالية	لا

هنا استراتيجية السوق المعممة

هنا استراتيجية متنوعة

هنا التركيز على قطاع معين

المصدر: محمود الصميدعي، ردينه عثمان، التسويق المصرفي، مدخل اسراتيجي، كمي وتحليلي،ط1 ،دارالمناهج ،عمان ،2005.ص189 .

وهكذا نجد أن المصارف تحدد سوقها من خلال تقريرها لمدخل التسويق المراد اتباعه، أما التعامل مع السوق كوحدة واحدة متجانسة (عدم تجزئة) أو اعتبار السوق غير متجانس (إتباع تجزئة السوق إلى أجزاء متميزة ومختلفة).

أسئلة التقويم الذاتي



ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء ،

1- تنعدم جاذبية القطاع السوقي كلما قل عدد المنافسين الاقوياء (   )

2- وفقا لقاعدة (20/80) يتعين على المصرف تجاهل الشريحة التي تولد20٪ فقط من الارباح.(   ).

3-عملية تحديد السوق المستهدف (الاستهداف) تتم على ثلاث خطوات (   )

4-التسويق الموحد يقوم على افتراض ان حاجات الأفراد في السوق متجانسة. (   )

5-كلما كانت إمكانات المصرف محدودة جدا يفضل مدخل التسويق المتنوع (   )

تدريب (4)



قارن بين المداخل الاستراتيجية لاختيار السوق المستهدف للمصرف؟

حالة دراسية : تجزئة واستهداف السوق المصرفية :

اظهرت دراسة مالية عالمية ان عدد غير المتعاملين مع البنوك يبلغ ما يقرب من 4 مليارات - أي أكثر من ثلثي سكان بلدان العالم المنخفضة والمتوسطة الدخل .وهؤلاء هم الغالبية الهائلة من المحرومين من الخدمات المالية اليوم .

وفي محاولة لاستهداف هذه الفئة من العملاء قامت احدى المصارف العالمية بتصنيف غير المتعاملين مع المصارف(الفئة المحرومة من الخدمات)، على أساس سبل كسب العيش وقد برزت عدة فئات سوقية حسب احتياجاتها المتميزة إلى الخدمات المالية اهمها :

1 -(فئة الشباب).يمثل الشباب من سن 16 عاماً وما بعدها الشريحة الأكبر، وهم يفتقرون إلى الدخل المنتظم ويعتمدون بدرجة أكبر على تلقي التحويلات من أفراد الأسرة، مما يعني أنهم مصدرلإمكانية تحقيق عوائد منخفضة على المدى القصير إلى المتوسط. ومع ذلك، فهم في الغالب أول من يُظهر الخصائص المبكرة لتبنى الخدمات الجديدة.

2 - (المزارعون ذوو الحيازات الصغيرة).فئة مهمة للغاية ذات احتياجات متنوعة للخدمات المالية التي تتراوح من العديد من معاملات الدفع والسداد) للموردين، من جانب العملاء الذين تتراوح فئاتهم من الأفراد الآخرين الفقراء إلى مؤسسات الأعمال التجارية الزراعية الكبيرة(، إلى التأمين، والائتمان، والأدوات الادخارية التي تساعد على التعامل مع التقلبات الدورية لتيار الدخل وعدم اليقين بشأنه.

3 -(المسنون).وهذه الفئة أيضاً فئة كبيرة وآخذة في الزيادة في بعض البلدان، وهي تحصل على بعض أشكال المعاشات الاجتماعية في صورة دخل صغير منتظم يعتمد عليه أفراد الأسرة الآخرون.

4 -(أصحاب المشروعات الصغرى).وهي من حيث فئة أصغر من المزارعين ذوي الحيازات الصغيرة، ولكنها فئة نشطة اقتصادياً ولها كذلك مجموعة من الاحتياجات المالية المتنوعة، بما فيها الائتمان المتعدد النوعيات، والمدخرات القصيرة والطويلة الأجل. وهؤلاء على الأرجح نشطون في إرسال الحوالات المالية وتلقيها.

ويرغب المصرف بتقديم الخدمات المالية، لغيرالمتعاملين مع البنوك باستخدام قنوات الخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية.

<u>اسئلة الحالة:</u>

1 - هل تعتقد ان هذا التقسيم للعملاء هو الافضل للبنك ؟؟

2 - ماهي ا الاستراتيجية المناسبة لاستهداف السوق(العملاء).؟؟

8. الخلاصة:

عزيزي الدارس : بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا أن نلخص ما تضمنته الوحدة في الآتي :

- يقصد بتجزئة السوق تقسيمه إلى مجموعة من الأسواق الفرعية، لكل منها خصائص مميزة.
- القطاع السوقي هو: قسم من السوق يمتلك واحدة أو أكثر من النواحي الفريدة من نوعها والتي تعطي للجزء هويته وتجعله مميزا على بقية الأجزاء.
- تنبع أهمية تجزئة السوق من خلال العديد من المنافع والمزايا التي تحققها للمصرف.
- السوق المستهدف: هو مجموعة المستهلكين التي يخطط المصرف لإشباع احتياجاتهم
- ان عملية اختيار السوق المستهدف تتطلب من المصرف القيام بعدد من الخطوات .
- يوجد ثلاثة بدائل استراتيجية لاختيار السوق المستهدف من قبل المصرف وهي:
- **استراتيجية التسويق الموحد** ، **إستراتيجية التسويق المتنوع**، و **إستراتيجية التسويق المركز**.
- .يمكن تقسيم السوق وفقا لعدد من الأسس منها .الأسس الجغرافية، الديمغرافية، السلوكية ، المنافع المتوقعة ، معدل الاستخدام ، الولاء.
- وهناك مجموعة من العوامل التي تحكم اختيار المصرف لاستراتيجية اختيار السوق المستهدف ومنها: موارد المصرف، طبيعة الخدمة، مرحلة دورة حياة الخدمة، تجانس السوق، سلوك المنافسين

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس، سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو: السلوك الشرائي للخدمة المصرفية ، وسنعرض الوحدة مفهوم سلوك المستهلك واهمية دراسته وتحليله ومعرفة العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة المصرفية، وسوف نناقش مراحل وخطوات قرار شراء الخدمات المصرفية . ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي عليك الإجابة عنها لتحصل على الفائدة المرجوة.

10. إجابات التدريبات :

تدريب (1):

تساعد تجزئة السوق على اتخاذ القرارات ووضع السياسة التسويقية للمصرف، حيث تعمل على تقسيم العملاءإلى فئات ومجموعات ثم خدمة كل فئة أو مجموعة وفقا لحاجاتها ورغباتها.

فتجزئة السوق هي الشطر الاول من استراتيجية التسويق، بينما تصمييم المزيج التسويقي يمثل الشطر الآخر للاستراتيجية التسويقية، ان تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية متباينة، واختيار قطاع سوقي واحداو اكثر، يؤثر في عناصر المزيج التسويقي المقدم ،خيث أن هذا المزيج يناسب ويلائم قطاعاً سوقياً معيناً، بينمالا يناسب قطاعاً آخر.

تدريب (2):

الأسس الديمجرافية	الأسس السلوكية
-يتم تجزئة السوق باستخدام واحد او اكثر من الخصائص الديمغرافية مثل (العمر، الجنس، الدخل، .....الخ). - من العوامل الشائع استخدامها لارتباطها وتأثيرها على حاجات ورغبات الزبائن. -يمكن تحديدها وقياسها كميا. -ويمكن دمج اثنين او اكثر من المتغيرات الديمغرافية في تقسيم السوق.	-يتم تجزئة السوق وفقا لاتجاهات ورغبات ودوافع العملاء في السوق، . -تساعد على فهم مستوى الولاء لدى العملاء والمنافع والاستخدامات للخدمة المصرفية. -هذه الخصائص غالبا ما ترتبط مع المتغيرات الديمغرافية في تحيد مجموعات العملاء . -عدم قدرة هذه المتغيرات على تفسير السلوك الاستهلاكي ضمن اجزاء السوق بسبب صعوبة قياس تلك المتغيرات.

تدريب (3):

التسويق الموحد.	التسويق المتباين(المتنوع)	التسويق المركز.
-يفترض أن العملاء في السوق المستهدف لديهم نفس الحاجات لخدمة معينة. -يقوم بالتركيز على الحاجات المشتركة لدى أفراد السوق . -يقوم بتصميم وتطوير مزيج تسويقي وحيد للسوق. - هذه الطريقة تقلل من التكاليف. -عدم صلاحية هذا المدخل للتطبيق لتباين حاجات و رغبات الأفراد للخدمات .	-يتم التعامل مع أكثر من جزء كسوق مستهدف . -يتم تصميم مزيج تسويقي مناسب لكل جزء من الاجزاء المختارة. -هذه الطريقة أكثر استخداما في المصارف بسبب التنوع الكبير في حاجات ورغبات الأفراد في السوق. -هذه الطريقة تزيدمن حجم التعامل و تزيد من التكاليف وتتطلب امكانيات مادية وبشرية.	-يركز على جزء معين من السوق ويختاره كسوق مستهدف للمصرف. - يقوم بتصميم مزيج تسويقي واحد للسوق المستهدف. - خلق حجم كبير من المبيعات من خلال وصوله إلى ذلك الجزء من السوق. - وتفيد هذه الطريقة المصارف ذات الموارد المحدودة مما يجعلها قادرة على المنافسة .

11 هوامش الوحدة :

1-Kotler, & Keller، Marketing Management، 2006,pp:257).

2-محسن احمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص113 .

3-الصميدعي، ردينه، التسويق المصرفي، ص147.

4-فضل المحمودي،تجزئة السوق واثرها في سياسة الخدممة المصرفية، 1998 ،ص51.

5- الصميدعي ،ردينه ص77-78 ومحمد عبيدان ص40-43.

6- Kotler, Marketing Management, 2001,pp263-265).

7- محمودالصميدعي ، ردينه عثمان، التسويق المصرفي، 2005، ص177.

8- فضل المحمودي، مرجع سبق ذكره:ص 55 .

9- الصميدعي ، ردينه، مرجع سبق ذكره ص 183.

10-الصميدعي ، ردينه، مرجع سبق ذكره ،ص 186-187.

11-عوض الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ص 143.

12-محمد عبيدات، سلوك المستهلك.،ص72-73.

13-نزار البرواري، احمد فهمي، استراتيجيات التسويق، .ص 100.



السلوك الشرائي للخدمة المصرفية


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محـتويات الوحدة



1. المقدمة:

1.1 التمهيد:

عزيزي الدارس، إن التوجه نحو المستهلك هو قلب عملية التسويق. فبوصفنا مسئولين عن عملية التسويق، نحتاج إلى أن نتفهم المستهلكين ونبنى كافة قراراتنا من أجل إشباع احتياجاتهم بطريقة أفضل من المنافسين. يعد هذا المطلب بمثابة غاية وهدف هام لكافة المنظمات، وبخاصة المنظمات الخدمية. وهذا يعني أن فهم واستيعاب المستهلكين والتعرف على كيفية قيامهم بالاختيار بين الخدمات البديلة المعروضة أمامهم وكيفية قيامهم بتقييم هذه الخدمات التي يحصلون عليها له من الأهمية الشيء الكثير.

ومما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة التسويق

وبوجه خاص في المنظمات الخدمية ومنها المصارف، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات، التي تتغير في الشخص ذاته ومن وقت لأخر

فمرحبا بك عزيزي الدارس الى هذه الوحدة وهي الوحدة الرابعة من مقرر التسويق المصرفي وعنوانها (السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.)

والتي سنناقش فيها ، مفهوم واهمية سلوك المستهلك ، و العوامل المؤثرة على قرر شراء الخدمة المصرفية.، و السلوك الشرائي لعملاء المصرف الافراد ،و المؤسسات، ومراحل وخطوات قرار شراء الخدمات المصرفية واعتمدنا فيها اسلوب الحوار من خلال الاسئلة المتنوعة والتدريبات الشيقة.

وارجو ان تكون امينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة، وان تعود الى ثنايا الوحدة لتتوثق من اجابتك او تستخرجها ، لان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1. أهداف الوحدة:

عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على ان:

- تحدد مفهوم سلوك المستهلك .
- تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمصرف.
- توضح العوامل المؤثرة على قرر شراء الخدمة المصرفية.
- تميز بين السلوك الشرائي لعملاء المصرف الأفراد ،و المؤسسات .
- تحلل مراحل وخطوات قرار شراء الخدمات المصرفية .



3.1. أقسام الوحدة:



عزيزي الدارس : تتألف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الاول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد ، واهداف الوحدة ، واقسامها، والوسائط المساندة ، وما تحتاج اليه الوحدة من وسائل .

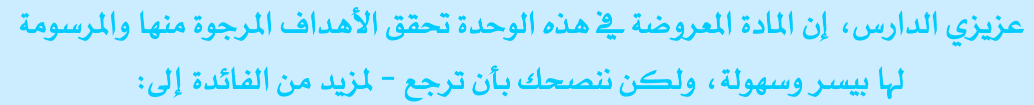
القسم الثاني : ويتضمن أقسام فرعية ترتبط بأهداف الوحدة الدراسية المشار إليها سابقا على النحو الآتي:

- مفهوم سلوك المستهلك ، واهمية دراسته للمصرف: ويحقق (الاهداف 2,1).
- العوامل المؤثرة على قرر شراء الخدمة: ويحقق الهدف(3)
- السلوك الشرائي لعملاء المصرف الافراد ،و المؤسسات ويحقق الهدف (4)
- مراحل وخطوات اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية :ويحقق الهدف (5)

كما يضم هذا القسم اسئلة للتقويم الذاتي، تجد اجابتها في محتوى الوحدة الدراسية، كما يشتمل على تدريبات حاول حلها بمفردك ، ،

القسم الثالث : ويشتمل على الاجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية، واجابات التدريبات وتوثيق المراجع

4.1. القراءات المساعدة:





عزيزي الدارس، إن المادة المعروضة في هذه الوحدة تحقق الأهداف المرجوة منها والمرسومة لها بيسر وسهولة، ولكن ننصحك بأن ترجع - لمزيد من الفائدة إلى:

- نزار البرواري، احمد فهمي. استراتيجيات التسويق، المفاهيم- الأسس-الوظائف،دار وائل،عمان.2004 ،ص109 – 118 .
- . تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان.ط1 ، 2005،ص41 --59

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:

عزيزي الدارس :

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي:

- الاطلاع على أحدث المقالات المتعلقة بموضوعات هذه الوحدة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وتحديدا موقع المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، وموقع الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .
- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD) .
- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD) .
- الاطلاع على البرامج والدورات التدريبية المنفذة في مجال التسويق المصرفي .

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الوحدة:

عزيزي الدارس: إن المادة الدراسية التي بين يديك في هذه الوحدة كافية لتزويدك بما تحتاج إليه ،وكل ما عليك هو:

- تهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وان تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة، وابدأ بقراءة التمهيد ، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها.
- توفير دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة وإجابة أسئلة التقويم الذاتي.

2. السلوك الشرائي للخدمة والعوامل المؤثرة على قرر الشراء

تسعى المصارف إلى جعل عملائها راضين عن خدماته، وهذا يتطلب منه معرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك المستهلك مرحلة مهمة في التسويق، وفي

نفس الوقت هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤول التسويق، ذلك أن عملية تحديد حاجات

ورغبات العميل تتعلّق بالسلوك الذي يتبعه، حيث يصعب وفي بعض الأحيان يستحيل تكهنه، خاصة

وأن العميل يتأثر بمجموعة من العوامل ويمر بمجموعة من المراحل قبل أن يقوم باتخاذ قرار شراء

خدمة ما

1.2- مفهوم السلوك الشرائي.، واهميته:

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلّق بخدمة أو سلعة،

حيث يعرف سلوك المستهلك بأنه

ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك (فردا أو مؤسسة) في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أوالأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب .الإمكانيات الشرائية المتاحة (1)

وإن هذا السلوك لا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء"

و يمكن تكييف هذه التعريف ليتناسب مع خصائص النشاط المصرفي، وطبيعة الخدمة المصرفية.

حيث يمكن تعريف سلوك المستهلك المصرفي على أنه":

مجموعة التصرفات التي يبديها المستهلك المصرفي فردا أو مؤسسة، قبل، أثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية".

والسلوك الشرائي ضمن السياق المصرفي يتمثل في:

"كافة العمليات السلوكية التي ينطوي عليها شراء الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العميل ،بداء من البحث عن الخدمات المطلوبة وصولا الى شراء الخدمة المصرفية، ثم تكرار شراء العميل لهذه الخدمة" (2)

2.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المصرف ، تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة ، و بالمصرف من جهة أخرى . حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمصرف في ما يلي :

إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المصرف في تصميم منتجاته بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها ، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها ، و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاته و بالتالي زيادة عوائده مما يمكنه من البقاء و الاستمرار . (3)

أ-إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية ،. لذا وجب على المصرف الراغب في النجاح أن يسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المصرف و يحقق أهدافه خصوصا على المدى الطويل .

ب-إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المصرف على اكتشاف فرص تسويقية جديدة ، و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين ، و الاستثمار فيها بشكل يساعد المصرف على تنويع منتجاته لرفع قدرته التنافسية و زيادة حصته السوقية ، و هو ما يضمن نموه و توسعه.

ج-إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المصرف في رسم سياساته التسعيرية ، إذ أن المصرف الناجح هو الذي يستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيه في حدود امكانياتهم الشرائية.

د-إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المصرف في رسم سياساته الترويجية ، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم بشراء خدماته .

ه-إن دراسة سلوك المستهلك مهمة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المصرف، فبواسطته يستطيع معرفة أماكن تواجد و تركز عملائه ، الأمر الذي يساعده في رسم خططه التوزيعية إما

بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة به او التركيز على البيع الشخصي ورجال البيع ، للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي .

و-إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المصرف من تحليل أسواقه و تحديد القطاعات المستهدفة ، كما أنها تساعده على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى عملائه ، الأمر الذي يقوده إلى المعرفة الدقيقة لمن هو المستهلك ، وكيف و متى و لماذا يشتري الخدمات ، و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي.

ز-إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يمكن المصرف من تقييم أدائه التسويقي ، و يساعده على تحديد مواطن القوة والضعف داخله ، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها يتمكن المصرف من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه ، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها ، أو إلغائه نهائيا.

ح-هذه جملة من النقاط التي تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك في النشاط التسويقي للمصرف، الأمر الذي يفرض عليه ضرورة الاهتمام بالأنشطة التي توصله إلى ذلك و من أبرزها بحوث التسويق.

3.2- العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة

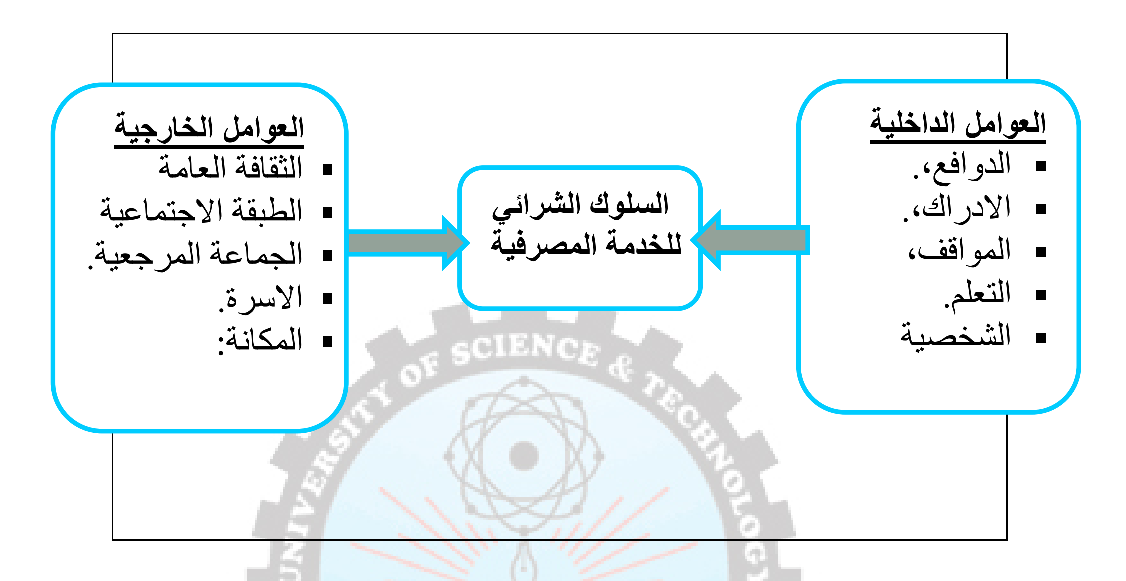
العوامل المؤثرة على قرار شراء الخدمة لها خصوصية معينة تنفرد بها عن السلع ،وبخاصة فيما يتعلق بجانب اللاملموسية في الخدمات ، وهذه الصفة تركت اثرا واضحا على طبيعة العوامل المؤثرة . ويتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل، والتي اختلف الكثير من الكتاب في تصنيفها ، وبشكل عام فان العوامل المؤثرة ممكن ان تنحصر في:

- العوامل الداخلية وتشمل :الحاجات ،الدوافع، الإدراك و المواقف، . التعلم، الشخصية .
- العوامل الخارجية أو البيئية وتشمل : العائلة، الطبقات الاجتماعية ، و الثقافة، .

1.3.2 العوامل الداخلية .

وتعد هذه العوامل من المؤثرات السيكولوجية عند الفرد والتي لها الدور الاساس على شراء الخدمة او التعامل معها لكنها تختلف اختلافا جوهريا في حال التعامل مع السلع الملموسة بل وكما سيلاحظ ـ اختفاء العديد منها في حال استخدامها مع الخدمة والعوامل الداخلية تتعلق بعميل المصرف نفسه ، وتتمثل في: الدوافع، الادراك، المواقف، التعلم، واخيرا شخصية الزبون.(4) .

شكل (4/1) يوضح العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي معلاء، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، عمان الاردن، 2001، ص134.

1.1.3.2. الدوافع:

يعرف الدافع على أنه:

"تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها"، أو هو عبارة عن" القوة التي تحرك الشخص نحو التصرف في اتجاه معين .[5]

ويفهم من الدوافع كونها **((قوة داخلية دافعة من شانها ان توجه الفرد نحو هدف معين)) فمن دون ريب ان السعي للوصول الى هدف معين او غاية معينة يكن وراءها دافع او مجموعة من الدوافع**[6].

وتقسم عادة الدوافع إلى الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية، حيث تتمثل الأولى في الأسباب التي تدعو الأفراد إلى التعامل مع أي مصرف دون تحديد نوعه، أما الثانية فتتمثل في الأسباب التي تجعل الفرد يختار مصرفا معينا .وهناك من يقسمها

إن اهتمام مدراء التسويق يجب ألا يقتصر فقط على مجرد التعرف على الدوافع و الوقوف على أنواعها، و لكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استثارة هذه الدوافع و توجيهها الوجهة التي يبغيها المصرف و يسعى إليها.

إلى دوافع عقلية وأخرى عاطفية، فأما الأولى فتتمثل في الأسباب الموضوعية والمنطقية والتي تدفع الفرد إلى التعامل مع المصرف، أ ما العاطفية فتتمثل في النواحي .النفسية والاجتماعية كالتي تدفع الفرد إلى التعامل مع مصرف إسلامي وعدم التعامل مع مصرف تقليدي .

ولقد أعطيت عدة نماذج لتفسير الحاجات والدوافع التي تحث المستهلك على الوصول إلى أهدافه، إ لا أن أفضل النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي تنسب الى عالم النفس ، ماسلو، والتي تعرف بنظرية (هرم) ماسلو للحاجات الانسانية حيث ترتب وتصنف احتياجات المستهلك من حيث الأهمية إلى: [(7)].

- الحاجات الفسيولوجية(مأكل، مشرب، مسكن،.. إلخ)،.
- الحاجة للأمان(الأمن والحماية)، .
- الحاجات الاجتماعية(الإحساس بالانتماء)، .
- الحاجة إلى التميز واحترام وتقدير الآخرين، .
- ثم ا لحاجة إلى تحقيق الذات.

شكل (4/2) يوضح هرم ماسلو للحاجات الانسانية.

5. الحاجة إلى تحقيق الذات
4. الحاجة إلى التميز واحترام وتقدير الآخرين
3. الحاجات الاجتماعية(الانتماء)
2. الحاجة للأمان(الأمن والحماية)،
1. الحاجات الفسيولوجية(مأكل، مشرب، مسكن،.. إلخ)،.

Source: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th edition, New jersey: Pearson, 2006, P. 185.

حيث كلّما انتقلنا من أسفل الهرم إلى أعلاه، تزيد درجة لا ملموسية احتياجات الإنسان.

وعليه يمكن القول أن دوافع واحتياجات المستهلك تجعله يسعى إلى تحقيقها، ولا بد من مراعاة أن العميل سيسعى إلى تلبية الاحتياجات في المستوى الأدنى قبل المستوى الأعلى،" وهكذا يبقى الفرد في حالة توتر دائمة كلما أشبع مستوى من الاحتياجات ينتقل إلى مستوى أعلى ويصبح في وضعية توتر إلى أن يشبع هذا الاحتياج، وهكذا عبر وضعية التوازنات واللا توازنات المتتالية تصدر عملية .الشراء "

2.1.3.2 الادراك :

يعرف الإدراك بانه:"العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار المنبه الحسي وتنظيمه وتفسيره ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون" (8)

والمنبه في هذا السياق بمثابة أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية كالماء والهواء والخبر وغير ذلك من المؤثرات الاخرى .

وعرف الادراك ايضا بكونه

" الاجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الاشياء المحيطة به والتي تتم من خلال الحواس الخمس :الشم، السمع ،البصر ،اللمس واخيراًالتذوق" (9)

فالأشياء بعامة تدرك من خلال الحواس هذه ولكن في الخدمات لا يمكن ان تتحقق العملية الادراكية وفق هذه المعايير وبخاصة اذا ما علمنا بأن الخدمة والخدمة المصرفية غير ملموسة تنعدم فيها حالة الشم والتذوق واللمس مما يتطلب من المصرف التركيز على الجوانب الحسية (مثل الترويج والاعلان ...) والتي تجعل الخدمة المصرفية اكثر ادراكا من قبل العميل .

لذلك فإن التحدي الذي يمكن أن يواجه مسؤول تسويق الخدمات المصرفية يتمثل في القدرة على إبراز بعض الدلائل المادية للخدمة المصرفية حتى يستطيع إدراكها العميل، وهو ما يعرف بجعل غير الملموس ملموسا ،ولتحقيق ذلك يلجأ مسؤول التسويق إلى تحسين مستوى المعاملة التي يتلقاها العميل إضافة إلى التزام السرعة والدقة في أداء الخدمة، كما ينبغي عليه تحسين المظهر الداخلي والخارجي للمصرف كتزويد قاعات الانتظار بمناضد تجعل العميل مرتاحا أثناء فترة تواجده بالمصرف، مع استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة والمتطورة، والتي من شأنها أن تعطي للعميل شعورا وإحساسا بتميز الخدمة.

3.1.3.2. المواقف (الاتجاهات او الميول) attitude :ئ

وهي موقف الفرد من الأمور المحيطة به، أو هي عبارة عن التقييمات والمشاعر سواء كانت إيجابية أو سلبية أو حتى محايدة، والتي يكونها الأفراد عن الأشياء الموجودة في محيطهم، سواء كانت أفرادا أو منظمات، منتجات أو خدمات،... إلخ، حيث يرتبط النجاح في السوق بمدى رضا العميل وانتهاجه اتجاه إيجابي حول الخدمة التي يقدمها المصرف.(10)

والمواقف تجاه الخدمات المصرفية تتباين بتباين الفترة من الوقت في التعامل مع المصارف اذ قد تعزز حالة التعامل مع المصارف وتنمو بمرور الايام ويستمر الموقف على نحو ايجابي او ان يكون عكس ذلك وهذا ما يجعل ادارة المصارف في تماس مباشر مع الزبائن في تعاملها المصرفي هذا بسبب ان من السهولة على الزبون ان يتخذ موقفا سلبيا في عدم التعامل مع مصرف ما وانتقاله الى مصرف اخر منافس وقد لا يكلفه ذلك من الوقت او الجهد ما يستحق الذكر وليس بإمكان المصرف من العمل على منعة من ذلك لان مثل هذا الاجراء قد ينعكس على المتعاملين كافة .

ان المواقف في الخدمات المصرفية تمتاز بالحساسية وسرعة التغيير فقد يتخذ اجراء بسيطا من المصرف ما يخلق بالنتيجة اثارا سلبية على مواقف الزبائن كما ان المصارف الاخرى غالبا ما تستغل النقاط السلبية او الضعف عند بعض المصارف وبالتالي تظهر الجوانب الايجابية في خدماتها والتي تنعدم او تتراجع في المصارف الاخرى مما يؤدي بالنتيجة الى التأثير على المواقف .[(11)]

4.1.3.2. التعلم: learning

وهو عبارة عن" عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب"، حيث أن الفرد يتعلم طوال حياته ويكتسب معارف وخبرات تمكنه من تحديد مواقفه الجديدة تجاه الأشياء، وتتأثر هذه العملية بمجموعة من العوامل منها :القدرة والرغبة في التعلم، درجة .النضج لدى الفرد، طريقة التعلم،... إلخ .

ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شانه ان يحقق التعلم بأحسن صورة.

إن دور مسؤول التسويق هنا هو جعل العميل يستجيب في الاتجاه المرغوب وذلك باستعمال المحفزات الضرورية لذلك، وفي حالة ما إذا كانت قوة التعليم لديه ضعيفة، وهذا يعني زيادة احتمال نسيانه وعدم تذكره لتلك المحفزات، فإن على مسؤول التسويق إعادة تصميم خطاب الحملة الترويجية بما يجعله أكثر إقناعا في كل مرة.

والتعلم من شانه ان يمنع من وقوع الزبون في متاهات او حالات من الاخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية والتي قد يعمد في ارتكابها بعض الجهات المتعاملة في هذا المجال ،فالتعلم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية او الشيك المصرفي او البريد الالكتروني يفترض ان يتحقق بكامل صورة دون نقص او زيادة مادام الامر متعلقا بالجوانب المالية والنقدية التي تخص صاحب العلاقة .

5.1.3.2.شخصية الفرد :personality

الشخصية هي: مجموعة القيم والمبادئ والمشاعر وأساليب التفكير والسلوك والمظاهر التي يتميز بها الفرد.

تشير الى محصلة خصائص الفرد والتي تجعل منه متميزاً اوفريد الخصائص والسمات والتجارب والسلوك والتي تمثل بمجموعها شخصية الفرد ،.

ونظرا لنمطية الخدمات المصرفية وتشابهها لدى اغلب المصارف فان المصارف قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن فالمصرف قد يرتاده الصغير و الكبير والمتعلم وغير المتعلم والزبون الحديث العهد والزبون من ذوي الدخل العالي وغير ذ لك من التقسيمات الاخرى التي تظهر في البيئة الواحدة وهنا يتفاوت الجهد اوالخدمة المصرفية المقدمة ونوعيتها لكل طرف من هذه الاطراف تبعا لشخصية الفرد وامكاناته وقدراته .

أسئلة التقويم الذاتي



1- عرف سلوك المستهلك المصرفي.؟

2- ناقش العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ؟؟

تدريب (4)



ناقش طبيعة العلاقة بين دراسة وتحليل سلوك المستهلك ،وبين سياسات تسويق الخدمة المصرفية.

2.3.2. العوامل الخارجية .

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

1.2.3.2**العوامل الثقافية :**وتتمثل في الثقافة، الثقافة الجزئية، الطبقات الاجتماعية.

أ-**الثقافة :** تشير الثقافة الى مجموعة من الافراد يشتركون في مجموعة من القيم والمعتقدات الموروثة المميزة (12).

تمثل الثقافة "المركب الكلي الذي يشتمل على المعرفة المعتقدات، الفن، الأدب، الأخلاق، القوانين، الأعراف وكافة القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع"

ويطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه . وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على العميل أثناء اتخاذه قرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات المصرف، وذلك على حسب ملاءمة أو عدم ملاءمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل، وكمثال عن ذلك تلعب الثقافة دورا مهما بالنسبة للمصارف التي تفتح فروعا في دول أجنبية، إذ عليها أن تراعي ثقافة البلد الذي ستفتح فيه الفرع .

فالعامل الديني مثلا يحث المسلمين على رفض التعامل مع المصارف التقليدية التي يقوم نشاطها أساسا على الفائدة أخذا وعطاء، وهم يستبدلونها في القيام بمعاملاتهم المالية بالمصارف الإسلامية، ويعتبر هذا الأمر ميزة لا بد أن تستغلها بشكل جيد تلك المصارف.

ب-**الثقافة الفرعية :**تمثل الثقافة الفرعية مجموعة العادات والتقاليد والاتجاهات والمعتقدات التي تختص بها مجموعة معينة من الأفراد ، حيث تعتبر جزءا من الثقافة الكلية كثقافة المجتمع اليمني مثلا والتي تمثل جزءا من ثقافة المجتمع الإسلامي ككل، وحتى أننا نجد داخل هذه الثقافة ثقافات أخرى تكون أقل منها.

وتقدم الثقافة الفرعية إسهامات هامة كتحديد قطاعات السوق والمسوقين، حيث تساهم في كثير من الأحيان في تصميم المنتجات والبرامج التسويقية التي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات هؤلاء . الأفراد .

ج-**الطبقة الاجتماعية** :وهي تعبر عن" ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما أو في ثقافة ، معينة "حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبيا في مصالحهم، قيمهم والسلوكيات لديهم .

د- **وتتميز** الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في :

☜التصرف المتجانس نسبيا للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية؛.

☜تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها :المهنة، الدخل، مستوى التعليم والمنطقة السكنية؛.

☜تعتبر الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إ لا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتمائهم إليها صعودا أو نزولا .

☜ تتغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات .

وعليه، فإن معرفة اتجاهات الطبقات الاجتماعية من قبل مسؤول التسويق يعتبر أمرا هاما للغاية،

ذلك أن الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية المرموقة، أو ذوي المستوى التعليمي العالي مثلا، يميلون إلى استخدام بطاقات الائتمان أكثر من غيرهم من الطبقات الأخرى، كما أن الشخص كلّما انتقل من طبقة إلى أخرى أعلى منها زادت احتمالات ميله للتوفير، أما إذا كان هناك من توفير في الطبقات الدنيا فإنه سيقتصر في التوفير غير الاستثماري الذي يكون الهدف منه مواجهة ما يمكن حدوثه مستقبلا، وحتى وإن كان هناك توفير استثماري من قبل هذه الطبقات، فهو في الغالب يكون في شكل ملموس .

إن هذا الوضع يساعد كثيرا على تجزئة السوق إلى قطاعات، وتحديد الرسالة الإعلانية المناسبة

لكل قطاع سوقي.

2.2.3.2. **العوامل الاجتماعية** :وتتكون من الجماعات المرجعية، العائلة والمكانة.

أ-**الجماعات المرجعية**

تعر ف الجماعات المرجعية على أنها " تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم " (13)

وتعر ف ايضا بأنها" :تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيهم القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائم هذا الفرد." (14)

وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه،" ، فالقريبة منه (الرئيسية) تتمثل في الأسرة، الجيران وزملاء العمل...إلخ، والذين يتفاعل معهم الشخص بصورة مستمرة وبشكل غير رسمي إلى حد ما، أما البعيدة منه (الثانوية) فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية والنقابات العمالية والمجموعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر .رسمية وتتطلب تفاعلا أقل .

تستخدم هذه الجماعات كقاعدة لتقييم المعلومات عن الخدمة التي يقدمها المصرف إلى عميله،

فإذا ما انطبقت هذه المعلومات مع معلومات الجماعة كان اتجاه العميل إزاء هذه الخدمة إيجابي، والا كان شعوره ذاك سلبيا، كما أنه قد يصادف حالة عدم التأكد إذا لم يعزز معلوماته برأي الجماعة .نتيجة لعدم توفر فكرة لدى هذه الأخيرة عن تلك الخدمة (15)

أثبتت الدراسات أن قرارات الطلبة بفتح حسابات جديدة تتأثر أولا بموقع المصرف، وثانيا بتأثير الوالدين.

إن هذا التأثير الذي تلعبه هذه الجماعات يجبر المصرف على معرفة الجماعات المرجعية للعملاء في كل قطاع سوقي، ذلك أن لكل قطاع جماعة مرجعية مختلفة عن التي موجودة في القطاعات الأخرى، وهذا يعني أن رسالة مصرفية واحدة قد لا تتوافق مع احتياجات ورغبات جميع العملاء .

ه-**<u>الأسرة :</u>**تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثرا وتأثيرا في المستهلك، حيث يختلف ذلك **التأثير** على حسب الوزن الذي يشكله الفرد في الأسرة، ويلعب كل من الزوج والزوجة دورا مهما في اتخاذ قرارات الأسرة، وذلك كل حسب المجال الذي يختص فيه أكثر، فالزوجة تكون مسؤولة أكثر عن اتخاذ قرار شراء أدوات التنظيف، أدوات المطبخ، ملابس الأولاد، ... إلخ، أما بالنسبة للزوج فيكون مسؤولا عن اتخاذ قرارات تتعلق بالتأمين على الحياة، عمليات مصرفية، وتأمينات أخرى .

كما أن قرارات الأولاد تتأثر بشكل كبير بآراء آبائهم ، ونتيجة لهذا التأثير تقوم المصارف بتقديم محفزات لصغار المدخرين إما بمخاطبتهم مباشرة أو من خلال حث الآباء على فتح حسابات لأبنائهم منذ الصغر، باعتبار أن هؤلاء الصغار أو الطلبة سيصبحون عملاء موالين للمصرف في المستقبل .

و-**المكانة** :وتتمثل في الموقع الذي يحتله العميل في المجموعة، وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين، وعليه فإن الأعضاء في المجموعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم تجاه الآخرين ، إضافة إلى أن الفرد له أكثر من دور في المجتمع، فهو يلعب دورالموظف، الزوج، المواطن ...إلخ .

4.2 معايير اختيار العملاء لمصرف معين:

يعتمد العملاء انطلاقا من الحاجات والرغبات التي يسعون إلى تحقيقها على مجموعة من المعايير

لاختيار مصرف معين، حيث تختلف هذه المعايير على حسب نوعية العميل إذا كان فردا أم مؤسسة.

1.4.2-معايير اختيار العملاء الأفراد للمصرف:

ان قرار اختيار العميل للمصرف المناسب او المنوي التعامل معه لا يقل اهمية عن قراره الخاص بشراء الخدمة المصرفية نفسها، وان عملية الاختيار للمصرف تحكمها معايير واعتبارات معينه منها(16)

أ ـ سمعة المصرف: ان الصورة التي يحملها العملاء في اذهانهم عن المصرف هي تعبير عن سمعة المصرف ، وتتشكل سمعة المصرف نتيجة لمحصلة من الجهود التي تبذلها ادارة المصرف وعلى راسها جهود وانشطة العلاقات العامة في المصرف والمتمثلة باهتمام المصرف بإنشاء علاقات'طيبة مع عملائه .

ب – موقع المصرف: قرب المصرف من بيت أو مكان عمل العميل ،يعتبر محددا رئيسيا لاختيار المصرف الذي ينوي التعامل معه. ويبدو أن مفهوم القرب الجغرافي أصبح يعوض بالقرب النفسي الذي يأخذ بعين الاعتبار حاجة المستهلك للمنتجات؛

ج - حسن الاستقبال؛ ان اللباقة وحسن الاستقبال والترحيب الذي يبديه موظف المصرف في تعامله مع العملاء، تعتبر من اهم المعايير التي تحكم اختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه.

د- الحصول على خدمات مصرفية بطريقة سهلة وسريعة و إمكانية التمتع بسحب الأموال من المصارف الاخرى، ومن أي مكان.

2.4.2-معايير اختيار المؤسسات للمصرف:

يمكن جمع هذه المعايير بطريقة منسقة ومرتبة حسب أهميتها في ثلاث فئات:

أ -المعايير المتعلقة بالمنتجات والخدمات:

إن نوعية الخدمات المقدمة غالبا ما تحدد اختيار المؤسسات للمصارف التي ستتعامل معها، ومن أهم الخدمات التي تجذب رجال الأعمال نجد :قدرة المصرف على معالجة العمليات القصيرة، حركة الشيكات، تحصيل المستحقات...إلخ.

ويسعى معظم رجال الأعمال إلى وضع شروط ملائمة لهم عند تعاملهم مع المصرف، حيث تتعلق تلك الشروط عادة بالمدة، التكلفة، حجم الائتمان (القرض) إضافة إلى الضمانات.

ب -المعايير المتعلقة بمهارة المصرف:

تسعى المؤسسات في الواقع إلى التعامل مع مصرف لديه مهارة، وتظهر هذه الأخيرة من خلال معرفته لقطاع نشاط المؤسسة والتقنيات المساعدة على إجراء عمليات دقيقة.

ج -معايير أخرى:

وهي المعايير الأقل أهمية وتتمثل خاصة في **القرب الجغرافي** وهو مهم لدى المؤسسات الصغيرة (التجار والحرفيين)، حيث كشفت دراسة قام بها أكبر مصرف إيداع في فرنسا عن وجود علاقة قوية بين المسافة وعدد الحسابات المفتوحة في الوكالة.

كما يمكن أن تكون هناك **أسباب عاطفية** تدفع برجل الأعمال إلى اختيار مصرف دون آخر، فمن الشائع أن يفتح رجال الأعمال حساباتهم لدى مصرف يعمل فيه صديق لهم، باعتبار أن رجال الأعمال يكونون أكثر حساسية للعلاقات المباشرة مع مدير الوكالة.



أسئلة التقويم الذاتي

أختر الإجابة الصحيحة من بين الاجابات التالية لكل عبارة مما يلي:ـ

1.يقصد بنماذج المعتقدات والقيم والاتجاهات :

أ – ثقافة أفراد المجتمع . ب – تصرفات أفراد المجتمع

ج – مستوى التعليم في المجتمع . د – لا شيء مما سبق .

2.يقصد بالطبقة الاجتماعية :

أ – مركز الفرد أو العائلة في السلم الاجتماعي . ب – طبقات المجتمع المختلفة . ج – عوامل الدخل والتعليم في المجتمع . د – كل ما سبق

3.الجماعات التي إليها يرجع الفرد لتقييم حاجاته تسمى :

أ – جماعات العمل . ب – جماعات الأسرة .

ج – الجماعات المرجعية . د – جماعات المستهلكين



تدريب (4)

عزيزي الدارس: حلل مضمون العبارة التالية:

" ان عملية اختيار العملاء للمصرف المناسب لا تتم بطريقة عشوائية"

3 . مراحل وخطوات الشراء للخدمة المصرفية.

1.3- مراحل قرار الشراء.

تمر عملية اتخاذ قرار شراء والاستفادة من الخدمة المصرفية بخمسة مراحل أساسية، وهي

شكل رقم (4/3) يوضح مراحل عملية الشراء



1.1.3. تحديد الحاجة(معرفة الحاجة) :

تعتبر أول خطوة يقوم بها العميل عند اتخاذه قرار شراء الخدمة المصرفية، وفيها يدرك العميل بوجود حاجة لديه لا بد من إشباعها، والتي قد تكون كامنة فتم إثارتها بمنبه سواء كان داخلي أو خارجي، وهذا ما يجعل العميل يعيش حالة من التوتر تنتهي بمجرد إتمام عملية الشراء ، فالمسافر مثلا إلى بلد أو مدينة أخرى والذي يكون بحاجة إلى نقود إ لا أنه يخاف أن تسرق منه، يسعى إلى البحث عن وسيلة تمكنه من حمل النقود دون تحمل هذا الخوف، مما يجعله يقدم على شراء الشيكات السياحية، حيث يكمن المنبه الداخلي هنا في حاجته إلى الأمن،

أما المنبه الخارجي فيتمثل في حث أقاربه وربما أصدقائه أيضا على ضرورة استعمال هذه الشيكات.

كما أن المسلم أيضا يخاف التعامل مع المصارف التقليدية نتيجة تعاملها بالربا، ذلك أن دينه وعقيدته تحرم عليه ذلك، وهذا ما يدفعه للتعامل مع المصارف الإسلامية.

2.1.3. البحث عن المعلومات:

يواجه العميل عند اتخاذه قرار الشراء عدة مخاطر منها ما هو متعلق بالخدمة مخافة أن لا تحقق المنفعة المرجو الحصول عليها، ومنها ما يتعلق باحتمال ضياع الوقت دون فائدة ومنها ما هو متعلق أيضا باحتمال أن لا تستحق الثمن الذي سيدفع من أجل الحصول عليها ، لذا فهو يسعى إلى جمع المعلومات عن البدائل والحلول المتوفرة أمامه والتي ستساهم في حل المشكلة التي لديه (إشباع حاجته) بهدف معرفة خصائص كل بديل،. وتقترن قرارات الاستفادة من الخدمات المصرفية بالمعرفة المكتسبة لدى الفرد في حصوله على المعلومات التفصيلية والمختلفة عن طبيعة واهمية الخدمات المصرفية التي يحاول اكتسابها والتعامل معها ومن دون شك فان المعلومات ستعزز اولا تعزز من رغبة وحاجة الزبائن في التعامل هذا.[17]

تشير الدراسات أن الفرد يتلقى حوالي 10000 معلومة شهرياً، وأن العقل البشرى لديه قدرة كبيرة على تحليل وتصنيف هذه المعلومات واستخدامها في قراراته الشرائية المستقبلية

3.1.3. تقييم البدائل (الحلول) :

وفيه يقوم العميل بتقييم الحلول والبدائل المتوفرة لديه، بناءعلى بعض المعايير التي يضعها والاهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير ، ويتم ترتيب هذه المعايير بالشكل الذي يمكن العميل من تحدد البديل الأمثل الذي سيحقق له الفائدة المرجوة و يشبع حاجاته ورغباته بشكل اكبر.[18]

4.1.3. اتخاذ قرار الشراء:

بعد اختيار البديل المناسب يقوم العميل باتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية او التعامل مع الخدمة المصرفية المطلوبة ووفق السعر والشكلية المعروضة. إ لا أن ذلك قد يتغير في اللحظة الأخيرة وذلك بسبب عاملين هما:

أ-**اتجاهات الآخرين** :وتتمثل في القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرين على العميل عند إقباله على الشراء ومدى استجابة العميل لذلك التأثير.

ب-**العوامل الموقفة** :وهي الحالات المفاجئة التي تعتري الفرد عند اتخاذه قرار **الشراء**، والتي قد تجعله يرجع عن قراره، ومن هذه الحالات ظهور حاجة جديدة تتطلب إشباعا ألّح من الأولى.

5.1.3. تقييم ما بعد الشراء:

عند إتمام عملية الشراء، يقوم العميل باستخدام الخدمة ومقارنة المنافع التي تحققت له مع المنافع التي كان يرجو الحصول عليها ، الزبون ومعرفة الجوانب السلبية والايجابية المرافقة لعملية الشراء هذه فإذا حصل على ما توقعه استمر في شراء الخدمة وإ لا فإنه سيبحث عن خدمات مصرفية أخرى تشبع حاجاته بشكل أفضل.[19]

أسئلة التقويم الذاتي

وضح مراحل اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية لدى العميل. ؟؟

(2) ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء ،

أ- يختلف السلوك الشرائي للعملاء الافراد عن سلوك المؤسسات . ( )

ب- يعد تقييم البدائل المرحلة الثالثة في عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة ( ).

ج- يستطيع رجل التسويق المصرفي التحكم في السلوك الشرائي للعميل. ( ).

د- توافر الرغبة في الشراء لدى العميل يعني إتمام عملية الشراء. . ( ).

تدريب (4)

تعتبر الرغبة هي المحرك للسلوك الشرائي للعميل، ولكنها لا تكفى لاتخاذ قرار الشراء والتعامل بالخدمة من قبل العميل .؛؛؛؛..

ناقش الدلالات التسويقية للعبارة .؟؟

نشاط







عزيزي الدارس، قم بزيارة لإحدى المصارف التجارية ، و حاول ان تقابل بعض العملاء المتواجدين فيه، ثم تعرف منهم على العوامل التي دفعتهم للتعامل مع هذا المصرف دون سواه،

حالة دراسية : تزايد الإقبال على المنتجات المصرفية المطابقة للشريعة :

كشفت دراسة حديثة عن امكانية تحول نصف سوق التجزئة المصرفية في عدد من البلان العربية الى منتجات متوائمة مع الشريعة الاسلامية سواء في مجال بطاقات الدفع أم تمويل شراء السيارات والوحدات السكنية الى جانب القروض الشخصية التي تلبي احتياجات معيشية للعملاء مثل قروض التعليم والزواج وتمويل . إن منتجات الاجارة والمرابحة تمثل حلولا مقبولة لدى قطاعات واسعة من التجار وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة والورش الحرفية الذين قد يكونون في حاجة ماسة لشراء الآلات والمعدات لتمويل دورة الانتاج بتكلفة معقولة تتناسب مع الربحية.

هذا بالإضافة إلى قيام البنوك بطرح شهادات ادخارية وأوعية ادخارية متوافقة مع الشريعة..

وتستند هذه التوقعات الى رغبة العديد من العملاء في الاستفادة من بعض المزايا النسبية التي تتمتع بها منتجات التجزئة ذات الصبغة الاسلامية لاسيما على صعيد التمويل الفردي، وفي مقدمة هذه المزايا انخفاض تكلفة التمويل مقارنة بالمنتجات الأخرى حيث يتم احتساب عائد مقطوع على سعر السلعة التي يتم شراؤها سواء بمعرفة البنك أم العميل أم بسعر محدد وواضح منذ بداية التمويل من دون تحميل العملاء أعباء إضافية.

أن البنوك الإسلامية استطاعت أن تستهوى فئة كبيرة من الملتزمين دينيًا لتعاملها حسب الشريعة الإسلامية ، الأمر الذى جذب استثمارات جديدة، وساهم بالتالى فى رفع معدلات الادخار ، بالإضافة إلى زيادة نسب أرباحها عن مثيلاتها التقليدية خلال الفترة الحالية وكثرة التوقعات بارتفاعها مستقبلاً.

أن معظم الدول العربية بدأت تتجه إلى التعامل مع البنوك الإسلامية وذلك منذ فترة ليست بقليلة ، وأصبحت تُرغِّب العملاء فى إيداع أموالهم والتعامل مع بنوك متوافقة مع الشريعة الإسلامية ، حتى إن عددًا كبيرًا من العملاء الذين يدينون بالديانة المسيحية بدءوا يفضِّلون التعامل مع البنوك الإسلامية ، ويوجد جزء كبير من الودائع الموجودة بالبنوك الإسلامية تؤول ملكيتها للمسيحيين ويرجع هذا إلى رغبة العميل فى الإحساس براحة الضمير. .

على سبيل المثال((ان 35٪ من عملاء المصرف المتحد القطاع الإسلامي "رخاء" هم من الأقباط))

و أن الاتجاه العام في عدد من الدول العربية ، يتوافق مع الشريعة الإسلامية ، حيث أصبح الإقبال على التعامل مع البنوك الإسلامية يتزايد بشكل كبير مما جعل بعض البنوك التجارية تقوم بإنشاء فروع لها للتعامل وفقاً للشريعة الإسلامية ، .

أن سبب الإقبال المتزايد على التعامل مع البنوك الإسلامية يرجع الى أن عددًا كبيرًا من العملاء أصبح لديه ميول إسلامية كبيرة جدا، بالإضافة إلى أن طريقة احتساب الفائدة تكون مختلفة عن طريقة احتسابها فى البنوك التجارية، كما أن المتعامل يكون راضيًا عن طريقة التمويل وكذلك سعر الفائدة، وطريقة احتسابها، وقد يكون الفرع قريبًا من هذا العميل. .

اسئلة الحالة:

1-كيف تفسر السلوك المتزايد على المنتجات المصرفية المطابقة للشريعة ؟؟

2- ماهي معايير اختيار العملاء للمصرف .؟

3 - كيف تفسر اقبال العملاء من غير المسلمين على خدمات المصارف الاسلامية؟؟



8. الخلاصة:

عزيزي الدارس، بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا أن نلخص ما تضمنته الوحدة في الآتي :ـ

- يقصد بسلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانات الشرائية المتاحة
- دراسة سلوك المستهلك نشاط مهم جد ا داخل المصرف ، تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة ، و بالمصرف من جهة أخرى.
- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل تتمثل في:
- العوامل الداخلية وتشمل :الحاجات ،الدوافع ،الإدراك و المواقف، . التعلم، الشخصية .
- العوامل الخارجية(الاجتماعية الثقافية) وتشمل : العائلة ،الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية ، والثقافة ،المكانة .
- هناك مجموعة من المعايير تحدد اختيار العملاء للمصرف المناسب، منها: سمعة المصرف، تعامل الموظفين ، موقع المصرف ،ملاءة المصرف، .....الخ و تختلف هذه المعايير على حسب نوعية العميل إذا كان فردا أم مؤسسة.
- تمر عملية اتخاذ قرار شراء والاستفادة من الخدمة المصرفية بخمسة مراحل أساسية، وهي:
- تحديد الحاجة(معرفة الحاجة) :،البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل (الحلول)، - اتخاذ قرار الشراء، و تقييم ما بعد الشراء..

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس، سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو: بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية .)، حيث سنعرض فيها لمفهوم بحوث التسويق ودور بحوث التسويق في المصرف و مفهوم وخصائص نظام المعلومات التسويقية .

ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي ، عليك الإجابة عنها لتحصل على الفائدة المرجوة.

10. إجابات التدريبات :

تدريب (1)

-إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المصرف في تصميم سياساته التسويقية المتعلقة بتحديد الاسواق المستهدفة، وتصمييم المزيج التسويقي .

-حيث إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المصرف في تصميم منتجاته بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها.

-كماإن معرفة القدرة الشرائية للمستهلك تساعد المصرف في رسم سياساته التسعيرية والعمل على تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات المستهلكين وفي حدود امكانياتهم الشرائية.

-من خلال معرفة أذواق و تفضيلات العملاء للخدمات تقوم الإدارة التسويقية للمصرف بتحديد المزيج الترويجي المناسب، والذي يهدف للتأثير على العملاءو إقناعهم بشراء خدماته .

-كما تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المصرف، وبواسطته يستطيع المصرف رسم خططه التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة به او التركيز على البيع الشخصي ورجال البيع ، للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة ردود فعله و سلوكه الشرائي .

-كماتفيد نتائج دراسات سلوك المستهلك المصرف في تقييم أدائه التسويقي ، و يساعده على تحديد مواطن القوة والضعف داخله.

تدريب (2):

ان عملية اختيار العملاء للمصرف المناسب لا تتم بطريقة عشوائية بل يعتمد العملاء على مجموعة من المعاييرعند اختيارهم التعامل مع مصرف معين، وهذه المعايير تختلف من عميل الى اخر ، حيث تشير الدراسات الى من اهم العوامل تاثيرا في اختيار العميل لمصرف معين هي:

سمعة المصرف، وصورته الذهنية لدى العملاء ، وموقع المصرف وقربه من مكان اقامة اوعمل العميل، وطريقة تعامل موظفي المصرف مع العميل.،اضافة الىعوامل اخر تتفاوت في اهميتها من عميل الى اخر.

تدريب (3):

تعتبر الرغبةاو الشعوربالحاجة هي المحرك للسلوك الشرائي للعميل، ولكنها لا تكفى لاتخاذ قرار الشراء والتعامل بالخدمة من قبل العميل.

ولإن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة لشيء ما، والحاجة تعني ببساطة الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة العميل الفعلية والحالة المرغوبة.

فالرغبة اذا لم يدعمها ويعززها فعل او قدرة لاشباعها لاتتحقق عملية الشراء ولذلك فان قرار الشراء للخدمات ينطوى على سلسلة من القرارات ، والانشطة والتي تبداء بظهور حاجة معينة والرغبة في اشباعها ، ثم البحث عن المعلومات اللازمة ، وبعدها تتم عملية التقييم والمفاضلة بين البدائل المتاحة امام العميل لاشباع حاجاته اولحل مشاكله.و تنتهي بالشراء الفعلي للخدمة، وتقييم مابعد عملية الشراء.ومدى تحقق الاشباع المطلوب .

11. هوامش الوحدة :

1- محمد عبيدات، سلوك المستهلك 2004 :، ص13 .

2- ناجي معلا ، .الاصول العلمية للتسويق المصرفي ،2001:ص127

3- عبيدات ، مرجع سابق ,2004, ص 16،

4- (معلا ، .، مرجع سابق :ص144)

5- عوض بدير الحداد، التسويق المصرفي .مرجع سابق، ص108 .

6- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي.2005 ص44

7- عبيدات ، مرجع سابق، 93، –94.

8- (معلا ، مرجع سابق، ص 144)

9- (العجارمة، مرجع سابق، ص48).

10-عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ، ص107 .

11-(العجارمة، مرجع سابق، ص50).

12-(عوض الحداد، مرجع سابق، ص104)

13- حمد الغدير ، و رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ،2009، ص 189

14-(العجارمة، مرجع سابق ،ص54)

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Op.Cit, P. 177.-15

16-(معلاء ، مرجع سابق ص150-151)

17-(العجارمة، مرجع سابق، 59)

18-(عوض الحداد مرجع سابق،.ص112)

19-محمد الصميدعي وردينة عثمان ، التسويق المصرفي.2005 , ص332 .





التسويق ونظم المعلومات التسويقية


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

1. المقدمة:

1.1 التمهيد:

عزيزي الدارس، يلعب التسويق دورا فعالا في مختلف أنشطة المنظمات وذلك من خلال الاهتمام بالمستهلك و توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجاته و رغباته كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة، و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة فيما بينها، و هي التي تشكل لنا عناصر المزيج التسويقي ، و لتحقيق هذا التكامل و الانسجام في عناصر المزيج التسويقي ، وجب على المنظمة انتهاج أو إتباع سياسة تسويقية دقيقة تكون مبنية أساسا على معلومات صحيحة عن البيئة التسويقية ، وهذه المعلومات لن تتوفر إلا بتبني المصرف لنظام المعلومات الذي يضمن تبادل المعلومات داخل المصرف ، كما يساعد في عملية أخذ القرار .

ولتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية(نظم المعلومات الفرعية الاخرى، انشطة المنظمة وتشكيلاتها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون، المجهزون، المساهمون، الدوائر الحكومية، والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، والبيئة التنافسية، ....).

فمرحباً بك -عزيزي الدارس- إلى الوحدة الخامسة من مقرر التسويق المصرفي وهي بعنوان (**بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية .**)، حيث سنعرض فيها لمفهوم بحوث التسويق ودور بحوث التسويق في المصرف و مفهوم وخصائص نظام المعلومات التسويقية .ومكونات نظام المعلومات التسويقية في المصرف.

وقد اوردنا بعد كل فقرة او محور تدريبا لتقيس به مدى فهمك واستيعابك للمادة ، ويكون حافزا لك لمتابعة القراءة ، و أرجو أن تكون أمينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة،

واعلم -عزيزي الدارس - بان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1. أهداف الوحدة:

عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على ان:

- تبين مفهوم بحوث التسويق .
- توضح أهمية إجراء البحوث التسويقية للمصرف .
- تعرف مفهوم نظام المعلومات التسويقية.
- تحلل خصائص نظام المعلومات التسويقية .
- تشرح عناصر ومكونات نظام المعلومات التسويقي في المصرف.



3.1. أقسام الوحدة:



عزيزي الدارس تتالف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الاول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد، واهداف الوحدة ، واقسامها، والوسائط المساندة ، وماتحتاج اليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني: ويشمل مفهوم بحوث التسويق واهميتها للمصرف ،والفروق الجوهرية بينه وبين نظام المعلومات التسويقية . ومكونات نظام المعلومات التسويقية . وخصائص نظام المعلومات التسويقية الفعال في المصرف .

وهذا القسم يحقق اهداف الوحدة الدراسية المشار اليها سابقا .



4.1. القراءات المساعدة:



عزيزي الدارس، إن المادة المعروضة في هذه الوحدة تحقق الأهداف المرجوة منها والمرسومة لها بيسر وسهولة، و لمزيد من الفائدة ننصحك بأن ترجع إلى الكتب التالية:

- ناجي معلا، بحوث التسويق :مدخل منهجي تحليلي، ط 3، عمان :دار وائل للنشر والتوزيع، 2006
- تيسير العجارمة. التسويق المصرفي. عمان :دار الحامد ، 2005 ، ص 93 – 130

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:

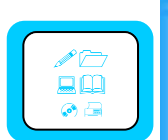


عزيزي الدارس :

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- الاطلاع على أحدث المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص موضوعات هذه الوحدة.
- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD) .
- الاطلاع على البرامج والدورات التدريبية المنفذة في مجال التسويق المصرفي .

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



- عزيزي الدارس، عند قراءة هذه الوحدة، أو أي وحدة، أنصحك بتهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وان تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة. ابدأ بقراءة التمهيد، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها مثل: حل التدريبات قبل الرجوع إلى الإجابات. ثم تجيب عن أسئلة التقويم الذاتي.

2. مفهوم بحوث التسويق واهميتها

1.2- مفهوم بحوث التسويق..

يستخدم مفهوم بحوث التسويق لوصف العديد من انشطة البحث المتكامل المتمثلة في تجهيز وتحليل وتفسير التدفق للمعلومات الملائمة والمناسبة والمتعلقة بأسواق الخدمات المالية والمصرفية لذالك فان القرارات الادارية والتسويقية يتم اتخاذها وفق معرفة جيدة وتفهم واسع وشامل لكل الحقائق والمؤشرات فبحوث التسويق تكمن في البحث والاستخدام للمعلومات من كل المصادر المتاحة واختيارها للحاجات المتعلقة بتسويق الخدمات المالية والمصرفية .

إن بحوث التسويق تتمثل في منهجية جمع وتسجيل وعرض المعلومات المتعلقة بمشكلة أو فرصة تسويقية ما محددة مسبقا، وتحليلها بهدف توفير المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية.

و تعرف بحوث التسويق على أنها:

" **:منهجية تصميم، جمع وتحليل، والإبلاغ عن النتائج والبيانات ذات الصلة** بحالة **تسويقية معينة تواجه المصرف " (1)**

كما يعرف بانه " **عبارة عن نظام يتم فيه جمع المعلومات/ البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية وتسجيلها وتحليلها وتدقيقها بشكل موضوعي ومنظم "** .

2.2 - دور بحوث التسويق في المصرف

1.2.2 : اهمية بحوث التسويق..

على الرغم من أن ظهور بحوث التسويق في المصارف كان حديثا جدا ، إ لا أنها اكتسبت أهمية كبيرة :بالنسبة له، حيث تكمن الجوانب والأسباب التي توضح هذه الأهمية في النقاط التالية:

أ-تزايد حدة المنافسة ومنها المنافسة غير المباشرة من المؤسسات المالية الأخرى التي أصبحت تقدم خدمات كانت إلى وقت قريب حكرا على المصارف؛.

ب-تساهم في التعرف على اتجاهات، حاجات ورغبات وأذواق العملاء بما يسهم في وضع الخطط الخاصة بكيفية التعامل؛.

ج- معرفة الوضع التنافسي للمصرف والتعرف على البيئة الداخلية والخارجية؛.

د-تزايد حدة المنافسة الاعلانية أدى إلى ضرورة جمع معلومات دقيقة تساهم في تخطيط الحملات الترويجية.

ان بحوث التسويق في المجال المصرفي ما وجدت الالكونها اداة تستخدم للرد على العديد من التساؤلات التي تخص الجانب المالي والمصرفي وهذه التساؤلات قد تفوق التساؤلات في مجالات عديدة من القطاعات الاخرى خدمية كانت او غير خدمية ومن هذه التساؤلات:

- من هم الذين يشكلون الغالبية العظمى لاصحاب الحسابات الجارية ؟
- من هي الفئات او التقسيمات السوقية الاقل تعاملا مع المصرف ؟
- ماهو الرقم المتوقع من الزبائن الذين ربما ينتقلون في حساباتهم الى مصارف اخرى ؟ ولماذا ؟
- ماهي العوامل الاكثر فاعلية في جذب الزبائن للتعامل من خلال المصارف ؟
- هل ان الفرد او المواطن لديه المعرفة التامة حول اهمية الخدمات المصرفية ؟
- ماهي درجة استجابة المنظمات العاملة في السوق للتعامل مع المصارف ؟

وتساؤلات عديدة تتباين في سعتها او محدوديتها من بيئة الى اخرى ،والتي قد يصعب الاجابة عنها على نحو عام بل يتطلب الامر الاستعانة بالحقائق والنتائج المستخلصة من البحوث المصرفية لكي يمكن ذلك من الاجابة على التساؤلات السابقة ، مايعني ان البحوث في مجال الخدمات المصرفية من الاعمال الواجبة الاخذ بها.

2.2.2. -مجالات استخدام بحوث التسويق في المصرف:-

ان دراسات بحوث التسويق غالبا ماتركز على تفضيلات الزبائن ونظرتهم الى الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف فبحوث التسويق يمكن من خلالها التحري للتعرف على العديد من العوامل التي تدخل في الدراسة وهذا مايعتمد على طبيعة البيئة الواحدة وما تتضمنه من عناصر .

ويمكن تحديد اهم مجالات بحوث التسويق في المصرف في الاتي : ـ

●دراسات وبحوث خاصة بتقسيم السوق إلى قطاعات.

●دراسات متعلقة بمعايير اختيار مصرف معين كإجراء بحوث على مدى ملاءمة موقع المصرف وجاذبيته، مهارة وكفاءة موظفيه، سرعة تأدية الخدمة ومدى التسهيلات المتوفرة لديه، المركز المالي له، سمعته،...إلخ .

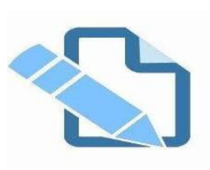
●دراسات وبحوث متعلقة بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف من معدل استخدامها، منافعها، إمكانية وطريقة تطويرها .

●دراسات وبحوث متعلقة بتقديم خدمات مصرفية جديدة .

●دراسات نوعية باستخدام مجموعات المواجهة تعمل على معرفة وتفهم وجهات نظر العملاء

واهتماماتهم سواء كانوا حاليين أم مرتقبين وذلك عن طريق الاستماع إليهم، وهذا ما يساعد على الوصول إلى أفكار عن الخدمات المصرفية الجديدة .

- دراسات كمية تهدف إلى تحديد حصة المصرف السوقية .
- وهناك بحوث أخرى متعلقة بتقييم فعالية الترويج عن الخدمات المصرفية.



أسئلة التقويم الذاتي

1. عرف بحوث التسويق؟
2. ماهي مجالات استخدام بحوث التسويق في المصرف ؟؟
3. ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء ،

أ-تقتصر وظيفة بحوث التسويق على عملية تجميع البيانات.( )

ب-. تزايدت الحاجة الى بحوث التسويق المصرفي مع تزايد حدة المنافسة .( ).

ج-ان وجود بحوث التسويق في المصرف.يغني عن وجود نظام المعلومات التسويقية



تدريب (4)

عزيزي الدارس: حلل طبيعة العلاقة بين بحوث التسويق وتحليل البيئة التسويقية للمصرف ؟؟.

3. مفهوم وخصائص نظام المعلومات التسويقية:

ان الهدف الاساس من اجراء البحوث يكمن في اتخاذ القرارات في المجالات المختلفة الا ان اتخاذ القرارات في المجال المصرفي غالبا مايقترن بالسرعة والدقة وذلك تبعا للمتغيرات والظروف التي تحيط البيئة المصرفية مما يعني الاستعانة بنظم المعلومات المصرفية والاخذ بالبيانات والمعلومات بشتى صورها لاتخاذ القرارات التي تجابه المنشات المصرفية وان الاستناد على بحوث التسويق قد ياخذ الوقت الطويل الذي غالبا مايتناسب مع ظروف معالجة الظواهر او استغلال الفرص في السوق المصرفية.

يعتبر **نظام المعلومات التسويقية** احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة و يهدف الى تجميع البيانات ومعالجتها وتقديم المعلومات الى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للانشطة التسويقية والرقابة عليها ...

ولايعني كلامنا هذا ان يتم الاستغناء عن بحوث التسويق ،وانما يمكن القول ان حالات اتخاذ القرارات تتباين اهميتها وفق المهمة الواجب دراستها واتخاذ القرار بشانها فدراسة الميول والاتجاهات يفترض ان تدخل في مفهوم بحوث التسويق لحاجة البحث الى الوقت الكافي لاستطلاع ودراسة الميول هذه بينما مجابهة حالات الارتفاع والانخفاض في العملة قد يتطلب قرارا سريعا ووفق مفهوم نظم المعلومات اذ ان التاجيل والانتظار قد يترك الاثر السلبي على الحالة او الظاهرة.

1.3- مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

يعتبر نظام المعلومات التسويقية احد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف الى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وارسالها الى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للانشطة التسويقية والرقابة عليها .

ويعرف نظام المعلومات التسويقية بانه"

مجموعة مصممة من الطرق والاجراءات تضمن تدفق مناسب للمعلومات الدقيقة لغرض استخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الادارة بحقائق انية عن السوق يضاف الى ذالك مؤشرات حول استجابة السوق لانشطة المشروع ومواقف المنافسين "

ويعرفه (kotler) بانه :

الهيكل المقعد والمتكامل من الاطر البشرية والاجهزة والاجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية و المصادر الخارجية للمنشاة لتوليد معلومات تساعد الادارة التسويقية في صنع القرارات السليمة . (2)

ونظام المعلومات المصرفية لاتخرج في المفهوم العام عن التعريفين السابقين الذكر .حيث يعرف بانه:

" **بمجموعة من العاملين والزبائن والمنظمات المختلفة والحكومة والتشريعات والعملة ووجود مجموعة من الانظمة والقوانين والتشريعات المختلفة بالاضافة الى الالات والمعدات والوسائل المختلفة المستخدمة في تحقيق اهداف النظام كلها تعمل لتحقيق اهداف متبادلة."**

وفي ضوء التعارف اعلاه يمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الابعاد الاتية: (4)

1- يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية لادارة التسويق الان هذه الخصوصية لاتعني حصر هذه الاستفادة كلها بادارة التسويق فقط وانما تعني اولوية ادارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام مع امكانية استفادة الادارات الاخرى الموجودة في المنظمة في ايطار الثلاثية المتكاملة الموجودة بين انظمة المعلومات الفرعية التي سناتي لتوضيحها لاحقا

2- لتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية(نظم المعلومات الفرعية الاخرى، انشطة المنظمة وتشكيلاتها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون، المجهزون، المساهمون، الدوائر الحكومية، والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع، والبيئة التنافسية)

3- يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الادارة التسويقية على تحقيق جملة من الاهداف، منها:

- ✓تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة
- ✓الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية .
- ✓تقرير مستويات الاسعار التي تعظم الربحية .
- ✓التحكم بالتكاليف التسويقية .
- ✓تحديد التخصيصات الضرورية للحملات الترويجية .
- ✓استشراق المستقبل وصياغة الاستراتيجيات .

4- تستلزم ادارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تحدد في ضوء درجة وطبيعة تقانة المعلومات المعتمدة في تطبيق هذا النظام وبعامة تكون هدف المتطلبات على نوعين بشرية ومادية .

5- يتصف نشاط هذا النظام بالتواصل والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الانشطة التسويقية التي تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات وعلى نحو مستمر مع تجدد الانشطة وتواصلها.

في الحقيقة منشآت الأعمال بصفة عامة بحاجة إلى نظم معلومات تسويقية للعديد من الأسباب منها(5) :

- توسع وتعقد نشاط التسويق المصرفي .
- الانتقال من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية .

- انفجار المعلومات وخاصة في عصر العولمة .
- مساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية بشكل سليم .

2.3 ـ خصائص نظام المعلومات التسويقية المصرفية :

ان نظام المعلومات المصرفية تنفرد بخصوصية متميزة عن نظم معلومات في مجالات اخرى متعددة وبخاصة في مجال الدقة التي لا مرونة فيها ،اذ ان نظم المعلومات المصرفية تمتاز في الاتي :

أ- **غالبا مايحدد النظام بسياسة الخدمة (المنتج):** وهذا ما يتمثل بالعملات المختلفة التي يتعامل بها المصرف ممثلة باستخدام الطرق العديدة في السحب والايداع والتحويل والصرف واية عمليات اخرى لاتقبل الزيادة والنقص وانما تقترن اساسا بالحدية في التعامل .

أ- **الدقة** : العمليات المصرفية محدد وبدقة متناهية في مجال تاريخ العمليات هذه ومتى جرت وكيف اذ ان تثبيت التواريخ وتحديدها يجب مراعاة الدقة فيها لكونها مقترنة بالاعتبارات المالية وما يترتب على المبالغ من تبعات مالية في حالة الزيادة والنقص ، ممايعني الدقة ايضا.

ب- **الثقة** :المصارف لا تتعامل الا وفق منهج الوضوح فاذا كانت المتاجر تبيع منتجاتها للجمهور فإنها غير ملزمة في التعرف على من هو المشتري وما اسمه وبخاصة في حالة المبيعات الواسعة اذ يعد ذلك استحالة على المتجر بينما لا يمكن القيام بأية عملية مصرفية تخص السحب او الايداع او التحويل او الاقراض مثلا دون معرفة من هو المستفيد وقد لايولي المصرف في التعرف على الجوانب الشخصية في حالات معينة كاستبدال العملة مثلا اذ ان المكاتب المختلفة الخارجية بإمكانها القيام بمثل هذا الاجراء الا ان الانشطة التي اشرنا لها فإنها موثقة لأصحابها او المستفيدين منها .

ج- **الوضوح في التعامل** سمة اساسية من سمات نظام المعلومات التسويقية وبخاصة في العلاقات القائمة بين الاجهزة المصرفية (مجموعة المصارف) او بين المجموعة المصرفية هذه مع مختلف الاطراف الخارجية الاخرى من زبائن وحكومة وتشريعات وقوانين .

د- - **سرعة الاستجابة** في نظام المعلومات المصرفية للمتغيرات الخارجية وبمختلف صورها وبخاصة تلك المتعلقة بالجوانب القوانين والتشريعات اذ لا يمكن لمصرف ما ان ينفرد عن المصارف الاخرى في الاستعانة بما تصدره الدولة او الوزارات او الهيئات المالية من تعليمات وارشادات و قوانين تحدد سياسة السوق المصرفية على المستوى الكلي وهذا ما قد يلاحظ في الانظمة الاخرى .

3.3. مكونات نظام المعلومات التسويقية

النظام هو كيان كلي منظم، يتكون من مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مع بعضها ، وتحكمها علاقات اعتمادية متبادلة وآليات عمل معينة ، وفي نطاق محدد ، وتسعى إلى تحقق اهداف النظام الاساسي ،ويمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من مجموعة من الانظمة الفرعية والتي تمثل مصدرالمعلومات بالنسبة له،كما يظهرها الشكل ادناه والمتمثلة في: ـ

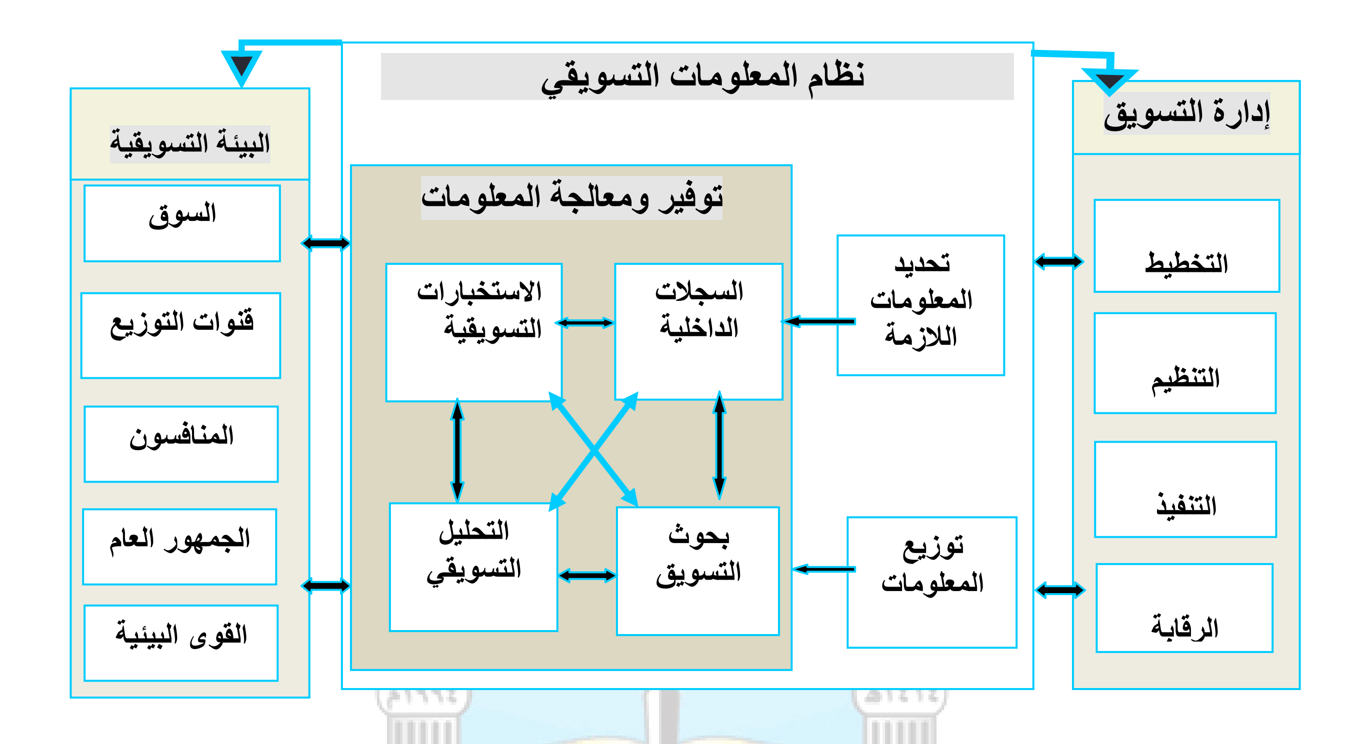
1.3.3- السجلات الداخلية (6)

تمثل مصدرا مهما يستطيع أن يعتمد عليه مسؤول التسويق في اتخاذ قراره، حيث تتمثل هذه السجلات في التقارير الدورية الصادرة عن المصرف نفسه، وكمثال عن ذلك نجد :التقارير والقوائم المالية والسجلات المحاسبية الخاصة بالتدفقات المالية التي يقوم بإعدادها والاحتفاظ بها قسم المحاسبة، التقارير الدورية الصادرة عن قسم العمليات ، التقارير عن ردود أفعال العملاء ومدى رضاهم عن المصرف والذي يكون مسؤولا عنها قسم خدمات العملاء، وغيرها من السجلات التي تساعد

مسؤول التسويق على تقييم أداء المصرف، البحث عن المشكلات ومحاولة معالجتها ، البحث عن نقاط القوة والضعف فيه.

وما يميز هذا المصدر هو انخفاض تكلفة المعلومات، وسرعة الحصول عليها ، إ لا أنه لا بد من مراعاة مسألة تحليل هذه المعلومات جيدا قبل اعتبارها كمصدر من مصادر المعلومات لمدير التسويق، لاذلك لأنها قد تكون أعدت لغرض آخر غير الغرض الذي يسعى إلى تحقيقه مدير التسويق منها.

الشكل (5/1) يوضح نظام المعلومات التسويقية والنظم الفرعية المكونة له



المصدر : ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي :مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، عمان :دار وائل للنشر، 2005 ، ص105 .

2.3.3-الاستخبارات التسويقية:

تعرف الاستخبارات التسويقية على أنها" مجموع الوسائل التي بوسعها أن تضع التسويق في موقف ملاحظ ومراقب وعليم بكل ما يحدث في المحيط وبالمؤسسات المنافسة في النشاط " ، إذ يعتبر الهدف الرئيسي لها هو جمع المعلومات عن المنافسة وعن أسرارها.

وتعمد الاستخبارات التسويقية إلى إتباع مجموعة من الإجراءات للحصول على المعلومات المطلوبة، حيث تتمثل هذه الإجراءات في (7) .

أ -تحديد الهدف من الأنشطة الاستخباراتية؛

ب -تبيان نوع وحجم ووقت بداية وانتهاء جمع المعلومات مع تحديد الأنشطة اللازمة للقيام بذلك؛

ج -القيام بجمع المعلومات؛

د -ترتيب وتصنيف وتحليل المعلومات مع استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المناسبة لذلك؛

و -التوصل إلى الاستنتاجات وتقديم المقترحات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب.

يمكن للمصرف أن يتبنى عدة أساليب لتنفيذ الاستخبارات وذلك بلجوئه إلى مصادر عديدة تزوده

بالمعلومات عن المنافسين ومن هذه المصادر نجد موظفي المؤسسات المنافسة، المؤسسات والأفراد .

المتعاملين مع المنافسة، التقارير والمعلومات المنشورة عنهم سواء من طرفهم أو من طرف الأجهزة الحكومية المسؤولة عن القيام بذلك، تصرفات المنافسين في ظل ظروف معينة وتحليل الأدلة المادية عنهم .

ويحقق نظام الاستخبارات التسويقية إيجابيات للمصرف كتعزيز موقفه وحصته في السوق، وتحديده لنقاط قوة وضعف المنافسة، كما أن له سلبيات تتمثل في إمكانية عدم صدق المعلومات التي يحصل عليها من خلال هذا النظام كنشر المنافسة معلومات خاطئة عنها تهدف من خلالها إلى تضليل منافسيها أو اعتمادها لسياسة التعديل المستمر لخططها، كما قد تنسق هذه الأخيرة (المنافسة) مع الذين يعتمد عليهم المصرف في الحصول على معلومات عنها، فيقومون بالعمل لصالحها بدلا من العمل لصالح المصرف - .

3 .3.3.نظام التحليل التسويقي :

ويقصد بذلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات وحل المشكلات التسويقية، وتعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة وفنية مكلفة ومعقدة تحتاج إلى فنيين وإحصائيين ذوي مهارات عالية مما يثني عزم المنشآت الصغيرة عن استخدامها ويغري المنشآت الكبيرة بذلك، ولكن برغم تكلفة وتعقد تلك النماذج التحليلية إلا أن لها ما يبررها، فالنماذج الإحصائية هي عبارة عن " مجموعة الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة معينة من البيانات واختبار معنويات"هذه النماذج الإحصائية تفيد في الإجابة على أسئلة هامة منها:

-ما هي المتغيرات التي تؤثر في مبيعات الخدمة، وما هي الأهمية النسبية لكل منها. ؟

- %ماذا يمكن أن يحدث للمبيعات إذا ما زاد السعر % 10 وزاد المنفق على الإعلان20 .مثلا.

-ما هي أهم العوامل التي تميز عملاء خدمة معينة من خدمات المصرف عن عملاء خدمات المنافسين ؟

-وما هي أفضل العوامل التي يمكن على أساسها تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية ؟

4.3.3 . بحوث التسويق:

إن بحوث التسويق تتمثل في منهجية جمع وتسجيل وعرض المعلومات المتعلقة بمشكلة أو فرصة تسويقية ما محددة مسبقا، وتحليلها بهدف توفير المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية.

عند القيام ببحوث التسويق لا بد من المرور بمجموعة من المراحل، ووفقا للطريقة العلمية فإن هذه المراحل تمثل -مراحل القيام بالبحث التسويقيوهي: (8)

أ-. **تحديد المشكلة** :وتمثل أولى خطوة في البحث التسويقي، حيث يتطلب إجراء هذا الأخير تحديد دقيق للمشكلة محل البحث وذلك لتجنب أي تكاليف غير ضرورية ناتجة عن جمع بيانات ليس لها صلة بموضوع البحث، كما أن المشكلة المحددة بشكل جيد وواضح هي مشكلة نصف محلولة تعطي للباحث .توجها محددا حول ما يجب عليه القيام به .

إن تحديد المشكلة من البحث يرافقها تحديد أهداف البحث وما ينبغي تحقيقه أو الوصول إليه وذلك

على حسب طبيعة المشكلة.

ب-**وضع الفروض المناسبة لحل المشكلة** :حيث يعبر الفرض عن إجابة أو حكم مسبق للمشكلة

.المطروحة والذي يحتمل الصحة والخطأ، إذ يوضع بناء على دراسة متأنية .

ج-**تصميم وتطوير خطة البحث** :وهي خطوة مهمة يتم فيها تحديد الأسس الواجب إتباعها والتي تستلزم القيام بالعديد من المهام يتم فيها استخدام نوع معين من البحوث يتناسب مع طبيعة المشكلة،- :

د-**جمع البيانات**: للتأكد من صحة الفروض الموضوعة لحل المشكلة، سواء كانت هذه البيانات

ثانوية :وهي التي تم جمعها سلفا لأغراض أخرى ومشاكل غير التي نواجهها حاليا، حيث تكون

منشورة ومتاحة إما داخل المصرف أو خارجه.

ام بيانات أولية :وهي التي تجمع لأول مرة عن المشكلة المدروسة والتي يلجأ إليها في حالة عدم توفر الحل في البيانات الثانوية ، حيث يتم جمعها من خلال الملاحظة أو المسح (الاستقصاء، المقابلة ، الهاتف.)

ولا بد من التنويه هنا إلى أن الحالة التسويقية التي يواجهها المصرف لا تكون بالضرورة مشكلة ، بل قد تكون فرصة يسعى المصرف إلى استغلالها ودراسة مدى جاذبيتها بالنسبة إليه عن طريق بحوث التسويق.

وعند جمع البيانات لابد من الأخذ بعين الاعتبار اختيار عينة تتوفر فيها خصائص معبرة عن المجتمع ككل ليتم دراستها وجمع المعلومات عنها**(9)**

ه-**<u>تحليل ومعالجة نتائج البحث :</u>**وفيها يتم جدولة البيانات وتحليلها للخروج بنتائج وتوصيات معينة ، إعداد تقرير بنتائج البحث وفيها يتم ترجمة نتائج البحث إلى لغة مفهومة يسهل على متخذي القرارات العمل بها. (10)

أسئلة التقويم الذاتي

ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء ،

أ- يعتمد نظام المعلومات التسويقية على البيانات الحالية والماضية فقط.( ).

د يعتمد نظام التقارير الداخلية على النماذج الرياضية.( ).

ب- لا يختلف نظام بحوث التسويق عن نظام الاستخبارات التسويقية.( ).

ج-تزايدت الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية مع تعقد الظروف البيئية التي تعمل بها المنظمة

تدريب (4)



قارن بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق؟؟

حالة دراسية: عزوف العملاء عن البطاقات (*)

يعد مصرف الراجحي ، أحد أكبر المصارف الإسلامية في العالم ،و أكبر المصارف وأكثرها تقدماً في المملكة العربية السعودية. وهو يدير أصولاً بقيمة 124 مليار ريال سعودي (33 مليار دولار أمريكي)، ويبلغ رأس ماله (15) مليار ريال سعودي (4 مليارات دولار)، ويعمل فيه أكثر من 7452 موظفاً

و يتمتع ، بشبكة واسعة تضم أكثر من 550 فرعاً وأكثر من 2440 جهاز صراف آلي و17193 محطة طرفية موزعة في مختلف نقاط البيع، و129 مركز للحوالات المالية، كما أن لديه أكبر قاعدة عملاء من أي مصرف آخر في المملكة.

ومن خلال الملاحظات المباشرة، تبين عزوف عملاء المصرف عن استخدام البطاقات الائتمانية بأنواعها. ويرغب المصرف بالتعرف على أسباب عزوف عملاء المصرف عن استخدام البطاقات الائتمانية ، وبوصفك متخصص في البحوث التسويقية في المصرف ، طلب منك المصرف القيام باجراء بحث تسويقي لوصف وتحليل هذه المشكلة مع ذكر أسبابها والآثار المترتبة عليها ووضع المعالجات التي من شأنها التغلب على هذه المشكلة ، ومناقشة الاستنتاجات التي توصلت إليها ووضع التوصيات التي من شأنها حل هذه المشكلة.

المطلوب :

1 . تصميم خطة البحث التسويقي المراد اجراءه ، موضحا اهم خطوات البحث التسويقي؟

2 . اعداد تقرير مختصر عن البحث التسويقي ، ونتائجة يقدم الى ادارة المصرف ،لمناقشته، والاستفادة من توصياته .

(*)الحالة ماخوذة من تقرير: عزوف العملاء عن البطاقات الائتمانية في مصرف الراجحي فرع المكرونة النسائي


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

8. الخلاصة:

عزيزي الدارس : بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا ان نلخص ما تضمنته الوحدة في الاتي :

- . بحوث التسويق تتمثل في منهجية جمع وتسجيل وعرض المعلومات المتعلقة بمشكلة أو فرصة تسويقية ما محددة مسبقا ، وتحليلها بهدف توفير المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية.
- تساهم في التعرف على اتجاهات، حاجات ورغبات وأذواق العملاء بما يسهم في وضع الخطط الخاصة بكيفية التعامل مع العملاء.
- بحوث التسويق المصرفي تغطي مجالات غديدة منها : ـ بحوث تقسيم السوق إلى قطاعات، وبحوث المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، بحوث الاسواق والعملاء والمنافسين ،دراسات وبحوث متعلقة.
- نظام المعلومات التسويقية هو هيكل مستمر ومتفاعل من الافراد والمعدات والاجراءات المصممة لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم المعلومات وتوفيرها في الوقت المناسب وبالدقة المطلوبة لادارة التسويق للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والرقابة عليها
- يتميز نظام المعلومات التسويقية المصرفية بخصائص معينه كالدقة والتقه والوضوح في التعامل وسرعة الاستجابة .
- يتكون نظام المعلومات التسويقية من: التقاريرالداخلية والاستخبارات التسويقية و التحليل التسويقي و بحوث التسويق .
- نظام التقارير الداخلية يتمثل في التقارير التي تمد الادارة ببيانات المبيعات والتكلفة والمخزون والمتدفقات النقدية واوراق القبض واوراق الدفع.
- الاستخبارات التسويقية هي مجموعة المصادر والاجراءات التي بواسطتها يتمكن مدير التسويق من الحصول على المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية مثل اتجاهات المستهلكين وسياسات المنافسين وغيرها.
- نظام بحوث التسويق ويتمثل في جمع وتسجيل وتحليل المعلومات المتعلقه بالمشاكل التسويقية بالمصرف،
- نظام التسويق التحليلي ويتمثل في مجموعة من الاساليب المتقدمة في تحليل البيانات والمشكلات التسويقية ومن اهمها النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات وحل المشكلات التسويقية، فالنماذج الإحصائية هي عبارة عن "مجموعة الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة معينة من البيانات .

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس: سيكون موضوع الوحده التالية : هو **تخطيط وتطوير المنتج (الخدمه) المصرفيه** وسنعرض فيها لمفهوم وابعاد المنتج المصرفي ، ومراحل تطوير الخدمات المصرفية ومفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية والاستراتيجيات التسويقية المطبقه في كل مرحله من مراحل دورة الحياه.

ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي ، عليك الإجابة عنها لتحصل على الفائدة المرجوة.

10. إجابات التدريبات :

تدريب (1):

يتوقف نجاح التسويق في المصرف على مدى صحة ودقة دراسته للمتغيرات التي تحيط به والتي إن لم تشكل فرصة بالنسبة له، يجب عليه استغلالها أفضل استغلال، فإنها بالتأكيد ستشكل تهديدا تجعل وجوده واستمراريته في خطر، إن التأثير الهائل الذي تمارسه البيئة التسويقية حاليا جعل من الضرورة بمكان متابعة هذه التغيرات،وما ينتج عنها من فرص وتهديدات وذلك من أجل وضع البدائل والخيارات التي تسمح بالتكيف معها ،ومن ثم تحديد الأساليب لمواجهتها.

وتعمل بحوث التسويق على جمع المعلومات عن الاسواق والمنافسين والعملاء من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية والعادات والأنماط الاستهلاكية لهم وذلك لإنتاج خدمات مصرفية تلائمهم،

تدريب (2):

يمكن المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية كما يلي:

نظام المعلومات التسويقية	البحوث التسويقية
1-يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية. **2-معني بمنع المشاكل مثل ما هو معني بحلها.** **3-يعمل بشكل مستمر – لانه نظام.** **4-يميل إلي النظر إلي المستقبل.** **5-عملية تعتمد علي الكمبيوتر.** **6-يتضمن أنظمة فرعية أخري إلي جانب بحوث التسويق.**	**1-التركيز علي التعامل مع البيانات الخارجية.** **2-يعني أساسا بحل المشاكل.** **3-يعمل بطريقة متفرقة – علي أساس كل مشروع علي حدة.** **4-يميل إلي التركيز علي البيانات السابقة.** **5-لا يعتمد بالضرورة علي الكمبيوتر.** **6-احد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية.**

1. هوامش الوحدة :

1- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Op. Cit, P.102 44 "

2- ناجي معلا، مرجع سابق، ص26 . 27

3- Kotler , Op. Cit p.140)

4- تيسيرالعجارمة التسويق المصري :ص120-121

5- عبد الخالق باعلوي، بحوث التسويق .ص14 -- 15

6- ناجي معلا، بحوث التسويق :، 2006، ص21

7- محمود الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصري، ص218 .

8- عوض بدير الحداد، التسويق المصري ، ص.391- 393

9- تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص101 .

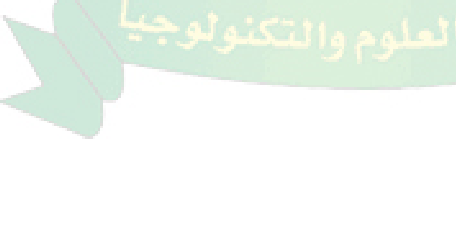
10-عوض الحداد ، مرجع سابق ص396



تخطيط وتطوير


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة



1. المقدمة:

1.1. التمهيد: الخدمة المصرفية هي عبارة عن تقديم المصارف والمؤسسات المصرفية لخدمات خاصة للزبائن والمتعاملين لإيجاد همزة وصل بين رغبات العملاء وحاجتهم إلى هذه الخدمة، مما جعلها تحمل عدة خصائص ميزتها على باقي الخدمات الاقتصادية والمالية .

وتعتبر الخدمة (المنتج) المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمصرف، والتي من خلالها يستطيع المصرف مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، حيث يقوم المصرف بتصميم مزيج من الخدمات المصرفية بشكل مناسب سواء بإدخال خدمات مصرفية جديدة أو تطوير المزيج الخدمي المصرفي الحالي لإشباع رغبة واحتياجات هؤلاء العملاء ،

فمرحبا بك عزيزي الدارس إلى هذه الوحدة وهي الوحدة الاولى من مقرر التسويق المصرفي وموضوعها الخدمة المصرفية ، واعتمدنا فيها اسلوب الحوار من خلال الاسئلة المتنوعة والتدريبات الشيقة لنقدم لك المفاهيم الاساسية للخدمة المصرفية ، ونبين السمات الفريدة للخدمات المصرفية ، كذلك بينا لك المفاهيم الاساسية للتسويق المصرفي ، والاهمية التي يحتلها التسويق في المؤسسات المصرفية

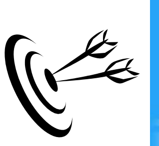
وقد اوردنا بعد كل فقرة او محور تدريبا لتقيس به مدى فهمك واستيعابك للمادة ، ويكون حافزا لك لمتابعة القراءة ،وارجو ان تكون امينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة، والا تنظر في حلولها التي ترد في نهاية الوحدة ،الابعد ان تستنفذ محاولة الاجابة عنها بمفردك .

واعلم -عزيزي الدارس- بان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1. أهداف الوحدة:

عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على ان:

- تحدد مفهوم المنتج او الخدمة المصرفية
- تحلل ابعاد مفهوم المنتج المصرفي
- تميز مراحل تطوير المنتجات المصرفية
- توضح مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية
- تحلل مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية واستراتيجيتها المصرفية



3.1. أقسام الوحدة:



تتألف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الاول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد ، واهداف الوحدة ، واقسامها، والوسائط المساندة ، وما تحتاج اليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني ويشمل مفهوم وابعاد المنتج/ الخدمة المصرفية ومراحل عملية تطوير الخدمات المصرفية ، ومفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية ، والاستراتيجيات التسويقية في مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، وهذا القسم يحقق اهداف الوحدة الدراسية المشار اليها سابقا

القسم الثالث : ويشتمل على الاجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية، واجابات التدريبات وتوثيق المراجع.



4.1. القراءات المساعدة:



عزيزي الدارس، إن المادة المعروضة في هذه الوحدة تحقق الأهداف المرجوة منها والمرسومة لها بيسر وسهولة، ولكن ننصحك بأن ترجع - لمزيد من الفائدة إلى:

- ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، ط 2، عمان ، 2001 . ص47 --- 74
- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان التسويق المصرفي :مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان :دار المناهج، 2005، ص233 ---254

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس :

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- الاطلاع على أحدث المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص موضوعات هذه الوحدة.
- يمكنك الاستعانة ببعض الاقراص المدمجة (CD) .
- الاطلاع على البرامج والدورات التدريبية المنفذة في مجال التسويق المصرفي .

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



عزيزي الدارس، عند قراءة هذه الوحدة، اوأي وحدة، أنصحك بتهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وان تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة. ابدأ بقراءة التمهيد، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها. مثل: حل التدريبات قبل الرجوع إلى الإجابات. ثم تجيب عن أسئلة التقويم الذاتي.

2. المنتجات/ الخدمات المصرفية:

تسعى المصارف الى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسبها تلك الاحتياجات، حيث يظهر هذا المزيج الممارسات التسويقية التي ينفذها المصرف لتحقيق تلك الاهداف .

1.2- مفهوم وابعاد المنتج:

المنتج :أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع رغبة أو حاجة(١).

. يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمصرف، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها، حيث يعرف على أنه :

مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن " [(1)]

كما يمكن تعريفه بانه " :مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو للخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف .لزبائنه "

إن فهم المنتج المصرفي من الناحية التسويقية مرتبط بفهم ثلاث أبعاد له والتي تتمثل في:

أن عدم ملموسية الخدمة هو العنصر الأساسي الذي يزيد من صعوبة تسويقها مقارنة مع تسويق السلع، ولذلك تم تطوير المزيج التسويقي للخمة المصرفية الى سبعة عناصر(7p ,s) وهي المنتج، السعر ، والتوزيع ، والترويج، والا فراد ، والعمليات والبيئة الما دية،

• **المنتج الأساسي :** ويتمثل في جوهر المنفعة التي يسعى العميل إلى تحقيقها والحصول عليها عند اقتنائه الخدمة المصرفية ، فعند قيام العميل بفتح حساب شيكات مثلا ، فهو بذلك لا يشتري دفتر الشيكات وإنما السهولة والأمان(الملاءمة) في دفع ما يجب عليه للآخرين دون الحاجة إلى حمل النقود خاصة إذا كان المبلغ المدفوع كبيرا. [2]

• **المنتج الملموس :** وهو الشيء الذي يمكن أن يراه العملاء معروضا للبيع، وتمثل بطاقات الائتمان منتجات ملموسة تتصف بخمسة خصائص منها :مستوى الجودة، المعالم والمواصفات، التغليف والتعبئة، الاسم التجاري (العلامة التجارية)، التصميم أو الشكل(طراز معين).

• **المنتج الاضافي** :وهو يمثل مجموعة العناصر الإضافية سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة والتي يحصل عليها العميل عند قيامه بشراء الخدمة المصرفية حيث تكون داعمة ومرافقة للخدمة الأساسية، ومثال ذلك" طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم، كشوفات شهرية مفهومة وواضحة، استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض"، وهذه الحالة تمثل ما .يسمى ببيع النظم، حيث تمثل استراتيجية لتسويق حلول متناسقة لكامل المشكلة التي تعترض العميل .(3) إن المنتج المصرفي لا يتم إعداده بدلالة ما يستطيع المصرف تقديمه وإنما بدلالة ما يطلبه ويرغب فيه الزبائن، وبما أن المصرف هو مؤسسة متعددة الخدمات، فان هذه الأخيرة توجد على شكل مزيج من الخدمات (المزيج الخدمي) يتكون من عدد من الخطوط الانتاجية التي يندرج تحت كل منها مجموعة من الخدما ت، تتصف بالتماثل والتكامل والترابط فيما بينها.

> يشير **مزيج الخدمة المصرفية** إلى مجموع خطوط الخدمات التي يقدمهاالمصرف لعملائه، لتلبية حاجاتهم وتحقيق الأهداف المطلوبة،"

وينطوي المزيج الخدمي للمصرف على أربعة أبعاد رئيسية موضحة في الجدول التالي: (4)

جدول رقم (6/1)المزيج الخدمي لمصرف تجاري.

اتساع المزيج

عمق المزيج

خط خدمة 1	خط خدمة 2	خط خدمة 3	خط خدمة 4	خط خدمة 5
الودائع	القروض	التحويلات	خطابات الضمان	الاعتمادات المستندية
- جارية تحت الطلب	- قصيرة الاجل	-داخلية	-تجارية	-للحكومة
-قصيرة الاجل	- متوسطة الاجل	-خارجية	-اعمال	-للقطاع الخاص
-توفير	- طويلة الاجل	= = = = =	= = = = = =	= = = = = = =
-اجلة	-تسهيلات	= = = = =	= = = = = =	= = = = = = =

المصدر: فضل المحمودي ، تجزئة السوق واثرها في سياسة تسويق الخدمة المصرفية، مرجع سابق ص:17

1 . الاتساع : يشير بعد الاتسا ع وهو عدد خطوط الخدمة المصرفية التي ينتجها المصرف وفروعه ، وبالنسبة للمصارف تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.

2. الطول : يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، وبالنسبة للمصارف فهو يمثل إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات.

3. العمق: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي ، وبالنسبة للمصارف هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد ، فالمصرف الذ ي يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، ولهذا فإن درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه، أن زيادة العمق تؤدي إلى جذب المزيد من العملاء الذين تختلف احتياجاتهم.

خط الخدمة المصرفية

هو: "مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية التي تربط بينها رابطة معينة، سواء لأنها تتم بطريقة أو تقدم لنفس العملاء أو تأخذ نفس المسار عند توزيعها"

4. التوافق والاتساق : درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف سواء كانت من حيث استعمالها من قبل ا لزبون الذي يطلبه ا، أو مستلزمات تقديمه ا،

أو حتى أسلوب توزيعها. (5) من خلال ما تم عرضه، نستطيع التفريق من جهة بين الخط الخدمي الذي يمثل مجموعة المنتجات والخدمات المصرفية المتشا بهة والمترابطة فيما بينها، ومن جهة أخرى بين المزيج الخدمي الذي يمثل مجموعة الخطوط الخدمية المتكاملة ويتميز بطوله، باتساعه ومدى عمقه على خلاف الخط الخدمي الواحد.

2.2- مراحل تطوير المنتجات المصرفية

إن اعتماد المصارف على خدماتها المصرفية الحالية فقط دون السعي إلى تطويرها وتحديثها قد يجعل من ميزتها التنافسية تختفي، ذلك أنها إن لم تقم هي بتجديد وتطوير خدماتها وجدت نفسها خارج السوق ليحل محلها غيرها ممن هم قادرين على ذلك،

1.2.2. مفهوم واهمية تطوير الخدمة المصرفية:

يعرف تطوير الخدمة المصرفية على أنّه :

" عملية تقديم خدمات مصرفية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية، أوإضافة خصائص وفوائد جديدة لها، أو إضافة خدمة مصرفية جديدة كليا.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخدمة قد تكون جديدة بالنسبة للمصرف وليست كذلك بالنسبة للسوق، أوالعكس إ لا أنه وفي جميع الحالات لا بد وأن يحس العميل أنها خدمة جديدة تحقق له إشباعا لمتطلباته المتغيرة.

-أهمية تطوير الخدمة المصرفية:

إن تطوير أي خدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر المصرف.

وبناء على هذا القول، فإن أهمية تطوير خدمة مصرفية جديدة تبرز من خلال الاتي::

- المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات العملاء، مما يساهم في الحفاظ عليهم وجذب المزيد منهم.
- المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية وذلك من خلال:

✓زيادة البيع المتقاطع :وهو امتلاك شبكة من الفروع ورصيدا من العملاء الذين يزورون هذه الفروع بانتظام؛

✓جذب حسابات جوهرية من المنافسين :ويعني السعي إلى تطوير خدمات مصرفية تستهدف إقناع العملاء لدى المصارف المنافسة بتحويل حساباتهم إلى مصارف أخرى؛

✓تطوير منتجات مصرفية وعرضها للبيع لعملاء المصارف المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب .إذ أن" بيع جوانب معينة من خدمة مصرفية لعملاء المصارف المنافسة وبشكل مستقل عن جوهر الحساب تعد أسهل بالمقارنة مع عملية إقناع أو ترغيب عملاء المصارف المنافسة بتحويل حساباتهم"؛

✓تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.

2.2.2.مراحل عملية تطوير الخدمة المصرفية:

تعتبر عملية تطوير الخدمة المصرفية من التحديات الرئيسية في مجال التسويق المصرفي فالمصارف لا بد لها أن تفكر في إيجاد خدمات جديدة وذلك للعديد من الأسباب منها :

- مواجهة مرحلة انحدار الخدمات المصرفية الحالية،.
- مواجهة المنافسة الشديدة، .
- تقليل مخاطر الإعتماد على خدمةمصرفية واحدة.
- استغلال الفرص التسويقية التي قد تنتج من وجود حاجات غير مشبعة في السوق أو وجود إمكانيات تسويقية وانتاجية غير مستغلة أو وجود ابتكارات واكتشافات جديدة.

وتمر عملية تطوير وتقديم الخدمة المصرفية الجديدة للسوق بمجموعة من المراحل هي: (6)

أ - مرحلة توليد الأفكار:

تبدأ عملية تقديم خدمة جديدة بفكرة، يتم الحصول عليها من مصادر داخلية كمقترحات العاملين بالمصرف، مدراء المصرف التنفيذيون من ذوي الخبرة، إدارة التسويق، إدارة البحث والتطوير)وهي أفضل المصادر(، أو مصادر خارجية كالبحوث والدراسات الأكاديمية، المنافسون، معرفة حاجات الحكومة، الموزعون والشركات ذات العلاقة بالمصرف والعملاء ، حيث تلجأ الكثير من المصارف إلى سؤال عملائها لتقديم أفكار جديدة وذلك إما بطريقة رسمية أو غير رسمية كالشكاوى الصادرة عنهم.

ب - مرحلة تصفية الأفكار:

لا يمكن تجربة كل الأفكار إذ لا بد من مراعاة الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المصرف وكذلك إمكانياتهم ما يعني ضرورة

تشيرالدراسات الى ان:

- أكثر من 55٪ من أفكار المنتجات الجديدة تأتي من المصادر الداخلية في البنك (العاملين ، المدراء).
- بينما 28٪ تقريباً من أفكار المنتجات الجديدة تأتي من عملاء البنك.
- وأن حوالي 27٪ من الأفكار يتم الحصول عليها من المصارف المنافسة.

تصفية تلك الأفكار واختيار الملائم منها، والتي تستحق أن نقوم بدراستها .

شكل رقم (6/2) مراحل تطوير الخدمة المصرفية



المصدر :عوض الحداد، التسويق المصرفي ،مرجع سابق، ص182

ج - مرحلة الدراسة الاقتصادية:

حيث يتم من خلالها دراسة وتحليل مدى الجدوى الاقتصادية للفكرة، تكلفتها والعائد الذي يمكن أن يتحقق من تنفيذها، ومحاولة معرفة مدى تأثيرها (إيجابيا أو سلبيا)على مجموعة الخدمات الحالية التي يقوم بتقديمها المصرف أو على السوق المصرفية ككل.

د - مرحلة تحديد مواصفات الخدمة:

وفيها يتم إعداد نموذج أولي للخدمة المصرفية الجديدة.

هـ - مرحلة الاختبار التسويقي للخدمة:

وفيها يتم تجربة الخدمة، حيث عادة ما تقوم المصارف باختبارها في بعض الفروع الرئيسية لمعرفة رد فعل العملاء ومدى تقبلهم لها، إذ يمكنهم في هذه الحالة إبداء ملاحظاتهم التي يمكن

من خلالها تحسين المنتج إذا لزم الأمر، وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل عملية تطوير الخدمات باعتبار أن نجاح فكرة الخدمة يكون غير مؤكد في البداية.

و - مرحلة تقديم الخدمة:

بعد مرحلة الاختبار التسويقي والتي تعطي الإشارة الخضراء بعرض الخدمة في السوق تأتي مرحلة تقديم الخدمة والتي يتم فيها تعميم الخدمة على نطاق واسع، حيث تشير إلى بداية دورة حياتها .

ز - مرحلة التقييم:

وهي المرحلة النهائية في تطوير المنتجات الجديدة، يتم فيها استخدام البحوث الأولية والثانوية،

حيث تشمل خطة كاملة لرصد النتائج رصدا فعالا ي مكن المصرف من اتخاذ إجراءات تصحيحية عند الضرورة، إضافة إلى تسهيل الإدخال المقبل لمنتجات جديدة، وبعبارة أخرى فإن الغرض من التقييم هو مرحلة التعلم من التجربة .

أسئلة التقويم الذاتي



ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء ،

1. يعتبر المستهلكين احد مصادر الحصول على الافكار الجديدة .
2. يقصد بصفية الافكار الحصول على اكبر قدر من الافكار الخاصة بمنتجات جديده
3. تهدف الدراسة الاقتصادية الى تحديد الربحية المتوقعة من المنتج الجديد.
4. مزيج المنتجات هو جميع المنتجات التي تقدمها المنظمة .
5. خط المنتجات هو مجموعه من المنتجات التي لا يوجد ارتباط بينها .
6. اتساع مزيج المنتجات هو عدد المنتجات داخل كل خط .
7. عمق مزيج المنتجات هو عدد خطوط المنتجات التي تقدمها المنظمة
8. يصعب تمييز المنتجات المصرفية بعلامات تجارية معينة



تدريب (4)

تعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية من اكثر التحديات في مجال التسويق المصرفي.

3.2.2.استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية:

أمام المصرف عدة استراتيجيات لتطوير خدماته ومنها : [7]

أ -استراتيجية اختراق السوق:

وتعتمد هذه الاستراتيجية على قيام المصرف" بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي "وذلك من خلال تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة حجم تعاملهم بالخدمات الحالية ومحاولة جذب عملاء المصارف المنافسة لشراء خدماته، كما يسعى أيضا إلى استقطاب عملاء محتملين لهم خصائص تشبه خصائص العملاء الحاليين

ب- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق:

وتعني إشباع حاجات ورغبات قطاعات سوقية جديدة بالاعتماد على خدمات مصرفية حالية مثل تدعيم وتوسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديد أو تطوير مواصفات في الخدمة وتكثيف حملات الترويج يكون الهدف منها هو تعريف هؤلاء الزبائن الجدد بالخدمة، أو القيام بالبحث عن زبائن جدد إضافة للمحافظة على الحاليين منهم. فمثلا: إذا كان المصرف يقدم خدمات إقراض للتجارة، و رجال الأعمال يمكن أن يقدم نفس الخدمات للأطباء و المهندسين

ج -إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:

طبقا لهذه الإستراتيجية فإن على إدارة المصرف أن تأخذ في الحسبان إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية، فإما أن تعرض خدمات مصرفية جديدة كما حدث بالنسبة لبطاقات الصرف الآلي، و إما أن تحدث تعديلا أو تطويرا في الخدمات المصرفية الحالية، و قد يفضل التعديل أو التطوير في الخدمات المصرفية الحالية عن تقديم خدمات جديدة كلية للسوق لتقليل حجم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المصرف.

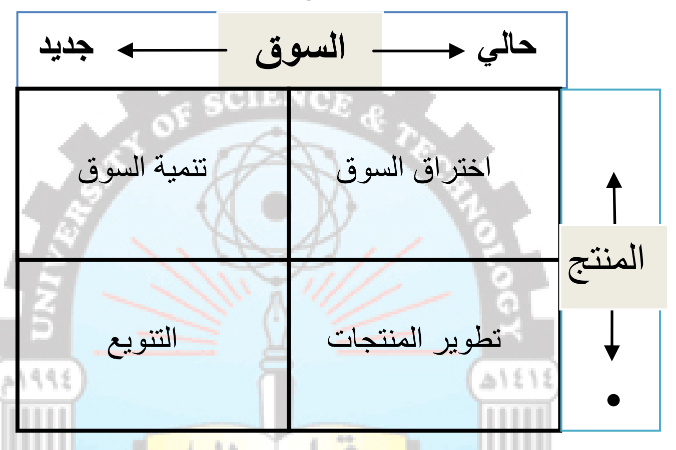
د -إستراتيجية التنويع:

كما يتضح من الشكل فإن الإستراتيجية مختلفة تماما عن الإستراتيجيات السابقة، إذ أنها تركز على التعامل مع خدمات جديدة كلية و عملاء جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية العادية ولكنها تعتبر خدمات مكملة لما تعرضه من أنشطة و خدمات مصرفية تقليدية،

يكون التطوير على مستويين، أي الدخول بخدمات مصرفية جديدة إلى أسواق جديدة أيضا.

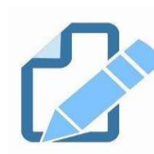
مثلا: يمكن أن يملك المصرف شركة تأمين و يمارس نشاط التأمين أو أن يعمل في مجالات العقارات أو خدمات السفر و السياحة و غير ذلك،

الشكل(6/3) يوضح مصفوفة الأسواق و المنتجات



المصدر :.عوض بدير حداد ،مرجع سبق ذكره ، صفحة 170.

أسئلة التقويم الذاتي



وضح مستعينا بالرسم:ـ

1.مراحل تطوير الخدمة المصرفية؟؟

2. استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية؟

تدريب (4)

أختر الإجابة الصحيحة من بين الاجابات التالية لكل عبارة مما يلى:ـ

1.-من أهداف استراتيجيات المنتجات والأسواق :

أ- تحديد مزيج المنتجات الذى سوف تقدمه الشركة . ب ـ تحديد مجموعة العملاء

ج ـ تحديد معدلات النمو خلال سنوات قادمة . د ـ تحديد معدلات الربحية

2. يقصد باستراتيجية التغلغل فى السوق :

أ- زيادة مبيعات الشركة للأسواق التى تتعامل معها . ب ـ الدخول فى حرب أسواق

ج ـ زيادة مبيعات الشركة التى كانت تتعامل معها د ـ توسيع الأسواق المتوقعة للشركة

3 . يقصد باستراتيجية تطوير المنتج :

أ- تطوير المنتج لمواجهة التغير فى رغبات العملاء . ب ـ تطوير المنتج بغرض تغيير الأسواق ج ـ تطوير المنتج وتطوير الأسواق . د ـ تطوير المنتج فى أسواق جديدة .

4 . تعمل استراتيجية الأسواق الجديدة على :

أ- زيادة عدد المستخدمين الجدد للمنتج . ب ـ زيادة عدد المستخدمين الحاليين للمنتج .

ج ـ زيادة عدد الأسواق الحالية . د. زيادة عدد المستخدمين فى أسواق المنتج



3. دورة حياة الخدمة المصرفية

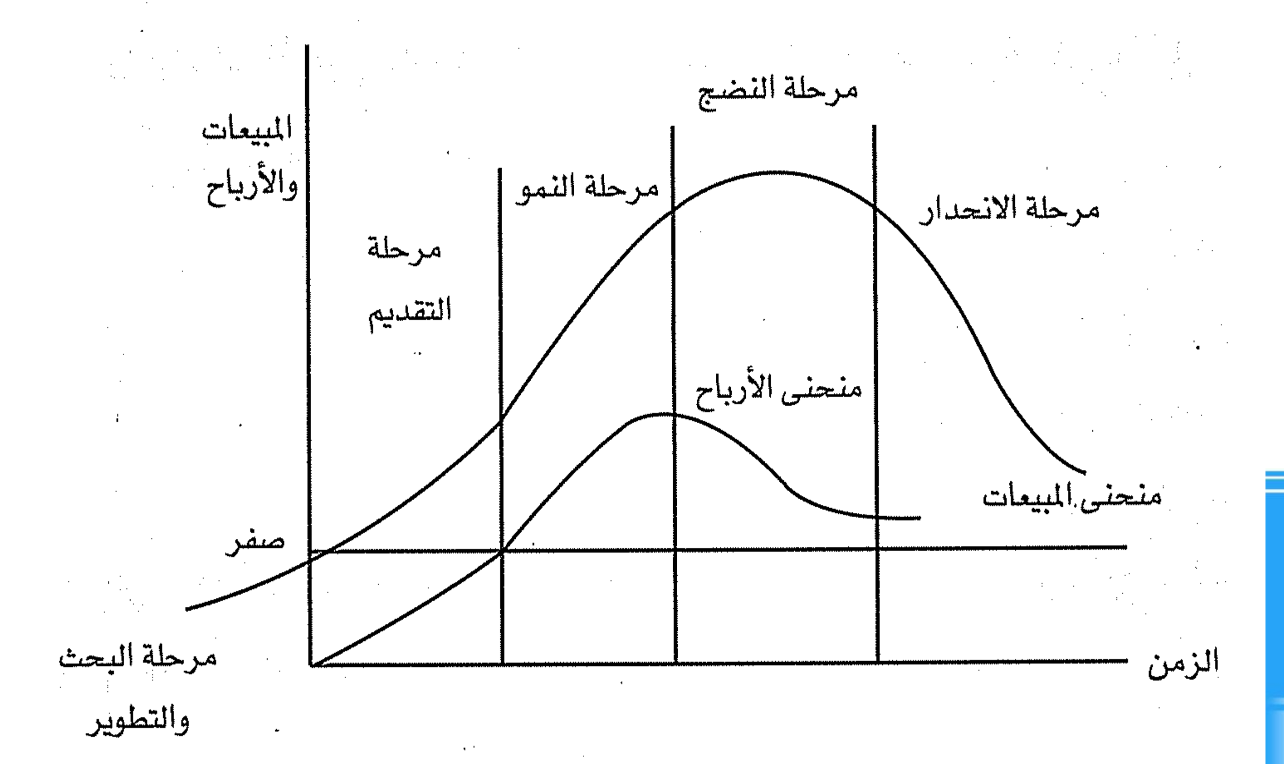
1.3- مفهوم دورة حياة الخدمة.

تشبه المنتجات ومنها الخدمات المصرفية الكائن الحي، الذي يمر بدورة حياة تبدأ بالولادة وتنتهي

بالموت، وهي في ذلك تمر بمجموعة من المراحل التي تشكل دورة حياتها، وشكل دورة حياة الخدمة

يمثل الناحية النظرية فقط لدورة حياة الخدمة المصرفية، ذلك أنه في الواقع أي مرحلة من هذه الدورة قد تشهد تغيرات وعدم استقرار فيها، لذا فإن هذا الشكل قد يكون غير منتظم كما يظهر أدناه.

شكل (6/4) يوضح مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.



المصدر: تيسير العجارمة ،مرجع سابق ، ص 154.

2.3 . مراحل دورة حياة الخدمة واستراتيجياها التسويقية

تتلخص مراحل دورة حياة المنتج فيما يلي:

(أ) . مرحلة التقديم :

وفيها يتم طرح الخدمة لأول مرة في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع معدل (إمكانية فشل الخدمة ، وبضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء بها، كما أنها عادة ما تكون طويلة نسبيا، يلعب فيها وقت تنفيذها وحسن اختياره دورا كبيرا في نجاح تلك الخدمة واستمرارها ، وبشكل عام يظهر منحنى الربح خسارة خلال هذه المرحلة، نظرا لثقل النفقات التي تكبدها المصرف في عرض المنتجات، كنفقات البحث والتطوير، إنشاء نظام التوزيع لتقديم المنتجات الجديدة في السوق والدعاية الكبيرة اللازمة لجعل المستهلكين على علم بتلك المنتجات وكيفية استخدامها والسعي إلى تشجيعهم على الإقبال عليها على نطاق واسع [8] .

إن أهمية وتكلفة هذه المرحلة تجعل المصرف ينتهج واحدة من الاستراتيجيات التي تضمن له المرور إلى المرحلة التالية، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

أ -استراتيجية الكشط (القشط)السريع:

وفيها يتم طرح الخدمة بسعر مرتفع قصد استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، حيث يتم في هذه الحالة تكثيف الجهود الترويجية من أجل زيادة التغلغل في السوق، وتطبق هذه الاستراتيجية عند توفر الافتراضات التالية:

- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج؛
- يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب؛
- .تواجه المنظمة منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية "(9)

ب -استراتيجية الكشط البطئ:

وتتمثل في تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة قصد تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية:

- صغر حجم السوق المستهدف؛
- وجود معرفة بالمنتج من قبل الجمهور؛
- استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع؛
- .انعدام المنافسة الشديدة "

ج -استراتيجية التغلغل السريع:

تتميز هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الاستراتيجية" عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها - (10)

د -استراتيجية التغلغل البطئ:

وترتكز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية هي الأخرى منخفضة، حيث تكون هذه الاستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيرا، وجود إدراك للخدمة في السوق، حساسية السوق للسعر وأيضا إمكانية ظهور المنافسة .

(ب).مرحلة النمو:

وفيها يكون المنتج ما يزال معرضا للفشل على الرغم من أن معظم حالات الفشل تحدث في وقت مبكر خلال هذه المرحلة .وعموما تتميز هذه المرحلة بتسارع المبيعات وارتفاع الأرباح نتيجة لتزايد إدراك العملاء ومعرفتهم بوجود الخدمة حيث يتمتع المصرف في هذه المرحلة بحصة سوقية مريحة باعتباره الوحيد في الساحة، وذلك على الرغم من المنافسة التي تبدأ في الظهور تدريجيا ،

> في مرحلة النمو يزيد حجم التعامل بالخدمة المصرفية وتزيد معها ارباح المصرف ، وتمثل افضل مراحل دورة الحياة بالنسبة للمصرف.

ويتبع المصرف للحفاظ قدر الإمكان على هذا النمو السريع الاستراتيجيات التالية:

- التطوير والتحسين في ملامح جودة الخدمة؛
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق؛
- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء "(11)

(ج). مرحلة النضج:

تتميز هذه المرحلة باستقرار في المبيعات وبتحقيق أرباح عالية ، حيث تكون الخدمة هنا قد احتلت مكانة في السوق، إ لا أن خطر المنافسة هو الآخر يزداد، ذلك أن الأرباح العالية التي يحققها المصرف، يشجع غيره من المنافسين على الدخول إلى السوق وبأعداد كبيرة مما يجعل الأسعار تنخفض، وفي هذه الحالة يلجأ المصرف إلى الاعتماد على الاستراتيجية الدفاعية للمحافظة

على الحصة السوقية ومواجهة المنافسة ، وبالتالي محاولة إطالة عمر الخدمة قدر الإمكان وذلك من خلال :[12].

أ -استراتيجية تعديل السوق:

وتتمثل في محاولة توسيع سوق الخدمات الحالية القائمة وذلك من خلال التأثيرعلى عاملين يمثلان رقم المبيعات وهما:

- زيادة عدد مستخدمي الخدمة من خلال تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدميه، الدخول في أجزاء جديدة للسوق، وكذلك جذب عملاء المنافسين الآخرين؛
- أو التأثير على معدل الاستخدام لكل مستعمل من خلال استخدام المنتج بطرق جديدة واستخدام المنتج لأكثر من غرض.

ب -استراتيجية تعديل المنتج:

وفيها يتم تعديل الخدمة حتى يتم جذب عملاء جدد ، وذلك إما بتحسين نوعية الخدمة وأدائها بما

يحقق لها ميزة تنافسية أو تحسين وتطوير خصائصها بإضافة خصائص جديدة تضيف منافع لعملائه.

ج -استراتيجية تعديل المزيج التسويقي:

وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى كتخفيض السعر، تغيير قنوات التوزيع، تغيير طرق الترويج والاعلان، حيث عادة ما يكون هذا الأخير تذكيري في هذه المرحلة.

(د).مرحلة الانحدار:

تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات ، جديدة أفضل، التطورات التكنولوجية والتي تجعل تلك الخدمة قديمة، تشريعات حكومية معينة...إلخ لذلك فإنه في هذه المرحلة يلجأ المصرف إلى اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية أو أكثر.(13)

أ -حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف المصرف؛

ب -تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد يلجأ المصرف إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي التي تسمح بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة؛

ج -تخفيض تكاليف التوزيع والترويج؛

د -الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن أو أنها مكملة لبعض أصناف أخرى من الخدمات.

وتصل الخدمة لهذه المرحلة نتيجة لعدد من المؤشرات و الأسباب والتي في مقدمتها :

- ❖دخول خدمات جديدة إلى السوق تحل محل الخدمة الحالية.
- ❖حصول تطورات تكنلوجية تجعل الخدمة الحالية قديمة .
- ❖تشريعات حكومية معينة ، يمكنها أن تقضي على الخدمة الحالية.
- ❖متغيرات ثقافية أو اجتماعية أو سياسية ...... إلخ (14)

تعتبر مرحلة الانحدار من اخطر مراحل دورة حياة الخدمة ،حيث تتدهورفيها مبيعات الخدمة بشكل كبير وتتدهور معها ارباح المصرف ، وقد تكون سالبة.

وبالتالي تضطر المصارف إلى التخلي عن بعض المنتجات التي مردوديتها ضعفت ، والبحث عن سبل أخرى وأفكار منتجات أخرى تجعلها دائما في موضع منافسة للبنوك الأخرى كما يمكن أن تكون هذه المرحلة بداية إنطلاقة جديدة .

جدول (5/ 6) يوضح خصائص واستراتيجيات مراحل دورة حياة المنتوج.

المراحل / الخصائص و الاستراتيجيات	التقديم	النمو	النضوج	التدهور
1. الخصائص				
المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	تنخفض
التكاليف	مرتفعة لكل مستهلك	متوسطة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	مرتفعة	تبدأ بالانخفاض
المستهلكون	مغامرون	المجددون الأوائل	غالبية	قليلون
المنافسون	قليلون	يتزايدون	كثيرون	يتناقصون
2. استراتيجيات المزيج التسويقي				
المنتوج	عرض المنتوج	عرض المنتوج	علاقات	التخلص من

	الأساسي	الأساسي مع إضافات وضمانات	وتصاميم متنوعة	العناصر الضعيفة
السعر	التكلفة زائد ربح	التسعير لاختراق الأسواق	التسعير لمواجهة المنافسة	تخفيض الأسعار
التوزيع	انتقائي	مكثف	أكثر تكثيفا	انتقائي والتخلص من المنافذ
الترويج	استخدام وسائل ترويج تدفع أساسا للتجربة	تقليل الوسائل لتحقيق الفائدة من الطلب لدى المستهلكين	زيادة التشجيع لتغيير العلامات التجارية	التقليص إلى أدنى مستوى

المصدر :نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق :المفاهيم - الأسس-
الوظائف، عمان :دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 ، ص174 .

تدريب (4)



ناقش المضامين والدلالات التسويقية لمفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية .؟

أسئلة التقويم الذاتي



1.عرف مفهوم دورة حياة المنتج المصرفي؟؟

2.ماهي الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج (الخدمة)المصرفي؟؟

حالة دراسية: دورة حياة الخدمة المصرفية

يقوم احد البنوك التجاريه بتسويق عدد من الخدمات المصرفية من خلال الخمسة عشر فرعا التابعه له فيما عدا خدمة تأجير الخزائن والتي كانت تقدم من خلال عشرة فقط من هذه الفروع ومنذ تأسس البنك كان يحقق معدلات معقولة سواء في الايرادات او الارباح الكلية وذلك بالمقارنة بمنافسيه في السوق وقد لاحظ المدير المسئول عند التسويق بالبنك ان الايرادات من تاجير الخزائن للعملاء تتزايد ببطء شديد في السنوات الثلاثه الاخيرة فضلا عن انخفاض الارباح التي تحققها هذه الخدمه بدرجه كبيرة وبناء على ذلك قرر القيام بحملة اعلانية مكثفة عن خدمة الخزائن التي يؤجرها مع تقديم عرض لمدة محدودة اذا اجر العميل خلالها ، يمكنه الحصول على (2) خزنة بثمن خزنة واحدة او الحصول على خزنة من الحجم الكبير بنفس ايجار الخزنة من الحجم الصغير كذلك فقد قرر زيادة نطاق توزيع هذه الخدمة بتقديمها بالفروع الخمسه الاخرى ، مع زيادة نسبة العمولة التي يحصل عليها موظف البنك الذي ينجح في اقناع العميل بالتأجير من 1 دولار الى 1.5 دولار لكل خزنه وقد ركزت الحملة الاعلانية ضمن ماركزت عليه من النقاط على انه يجب ألا ننظر الى خدمة الخزائن للحفاظ على المجوهرات فقط وانما لحماية العميل من سرقة المستندات والاوراق الهامة الخاصة به

وقد فوجئ مدير التسويق بأن كل الجهود التي قام بها لم تسفرعن نتائج ايجابية ملموسة في الايرادات والارباح وقد اتصل تلفونيا ببعض زملائه ممن يعملون في البنوك المنافسة ولم يصدق الكثير منهم حينما اوضحوا له أن بنوكهم ليست اسعد حالا من بنكه بل ربما اسوأ وقد اعتقد انهم يقولون ذلك كوسيلة لتخديره في الوقت الذي يقومون فيه ببذل كل الجهود لتحسين اوضاعهم التنافسي لذلك فقد قرر التوسع في الاعلان وتشجيع موظفى البنك وزاد مبلغ العمولة من 1.15 الى 1.75دولار ولكن النتائج لم تكن مشجعة كذلك لذا فقد ضاق ذرعا بهذه الخدمة وقرر ان يقدم اقتراحا للادارة العليا بوقف هذه الخدمة فورا حيث انها اسوأ خدمات البنك من حيث المبيعات والارباح بيد ان تلقى رد شديد الهجه من الادارة العليا مفاده انه لم ينجح كمدير للتسويق في تسشويق هذه الخدمه وبالتالي فالمشكلة ليست في الخدمه وانما فيه هو . استاء مدير التسويق لهذا الرد واشاع انه ينوي ان ينتقل الى ادارة اخرى أو ربما يترك البنك نفسه.

والمطلوب: اجب عن الاسئلة التالية:

1 .تحديد المرحلة التي تمر بها الخدمة من مراحل دورة حياتها ، مع تحديد الاسس التي اعتمدت عليها لتحديدها.

2 .مارئك في التغيير الذي احدثه المدير في سعر الخدمة .

3. هل توافق على الاستراتيجيات التسويقية التي لجا اليها مدير التسويق ؟ ولماذا؟

8. الخلاصة:

عزيزي الدارس : بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا ان نلخص ما تضمنته الوحدة في الاتي :

- المنتج هو كل ما يقدم الى السوق لإشباع حاجه معينة
- للمنتج ثلاثة ابعاد ،هي : البعد الجوهري، البعد الاساسي، والبعد الاضافي او المكمل.
- المنتج الجديد قد يكون :
  - ✓منتج جديد يقدم للسوق لأول مرة يشبع حاجه غير مشبعة
  - ✓منتج جديد يختلف تماماعن المنتجات الموجودة لإشباع نفس الحاجه
  - ✓منتج جديد للمصرف وليس جديد بالنسبة للسوق.
- مزيج المنتجات هو جميع المنتجات التي يقوم المصرف بتقديمها .
- خط المنتجات هو مجموعة من المنتجات التي يوجد بينها تر بط وارتباط.
- يقصد باتساع مزيج المنتجات عدد الخطوط التي يتعامل فيها المصرف
- يقصد بعمق مزيج المنتجات عدد المنتجات الموجودة داخل كل.
- تمر عملية تنمية المنتجات بعدة مراحل هي:ـ توليد الافكار الجديدة ـ وتصفية الافكار،ـ الدراسة الاقتصادية ،ـ تنمية المنتج،ـ اختبار المنتج الجديد ،ـ تقديم المنتج الى السوق.
- يمر المنتج بأربعة مراحل لدورة الحياة وهي التقديم والنمو والنضوج والتدهور.
- في مرحلة التقديم يمكن تقديم المنتج بسعر عالي وترويج كبير او سعر عالي وترويج منخفض او سعر منخفض وترويج كبير او سعر منخفض وترويج منخفض
- في مرحلة النمو يمكن تحسين جودة الخدمة او خفض اسعار او بحث عن قطاعات جديدة في السوق
- في مرحلة النضوج يمكن العمل على زيادة معدل استخدام الخدمة والبحث عن استخدامات جديدة واسواق جديد ومستهلكين جدد في الاسواق الحالية
- في مرحلة التدهور يكون الهدف تقليل او ايقاف التعامل بالخدمة المصرفية وتقليل التكاليف الى ادنى مستوى من اجل تقليل الخسائر .
- لكل مرحله من مراحل دورة حياة الخدمة استراتيجيات تسويقية خاصة بها .

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس: سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو تسعير الخدمات المصرفية وسنعرض فيها لمفهوم واهمية قرارات تسعير الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في قرار تسعير الخدمة وطرق واستراتيجيات تسعير الخدمة المصرفية .

ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي ، عليك الإجابة عنها لتحصل على الفائدة المرجوة.

10. إجابات التدريبات :

تدريب (1):

تعتبر الخدمة المصرفية من اكثر التحديات في مجال التسويق المصرفي، لان المصارف تعمل في بيئة تتمييز بوجود منافسة شديدة وحادة ، وتغير مستمر في حاجات ورغبات العملاء، وتطور تكنولوجي هائل ، مما يتطلب من المصارف العمل على مواجهة تلك التحديات من خلال تطوير خدمات مصرفية جديدة قادر على اشباع حاجات ورغبات العملاء في السوق.،وعملية تطوير خدمات جديدة ترتبط بمقدرة المصارف على الابداع والابتكار التسويقي. كماان مخرجات عملية الابداع والابتكار تكون منتجات جديدة ومطورة ،وهي غير محمية من التقليد ولاتملك براءة اختراع ،ممايعني سهولة تقليد الخدمات المصرفية الجديدة من قبل المنافسين ،

تدريب (2)

رقم السؤال	1	2	3	4
الاجابة	أ	أ	أ	أ

تدريب (3):

يعبر مصطلح دورة حياة الخدمة المصرفية عن المراحل التي تمر بها الخدمة عند تقديمها للسوق وحتى انتهاء دورة حياتها واختفائها من السوق. ودورة حياة الخدمة المصرفية تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على الخدمة منذ تقديمها لحين لحظة استبعادها.

إن دراسة دورة حياة الخدمة المصرفية مهمة في إعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج.

إن مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية يتضمن التأكيد على ما يلي:

- إن للخدمة دورة حياة محدودة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالاستبعاد.
- تختلف المبيعات من مرحلة إلى أخرى حيث أن كل مرحلة من مراحل دورة الحياة تمثل تحديات، فرص، ومشاكل مختلفة للمصرف والعميل.
- ارتفاع وانخفاض الأرباح في كل مرحلة من دورة حياة المنتج.
- تتطلب الخدمة إستراتيجيات تسويقية، إنتاجية، مالية... مختلفة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة.

11. هوامش الوحدة :

1- محمود الصميدعي وردينة عثمان التسويق المصرفي. ص240

2- عوض الحداد ، التسويق المصرفي ،166

3- احمد محمود احمد ، التسويق المصرفي: ص52—53.

4- ناجي معلا ،الاصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص61 .

5- الصميدعي ، ردينه، مرجع سبق ذكره، 241

6- عوض بدير الحداد ، مرجع سابق ص181---183.

7- نديم عكروش ومأمون عكروش، تطوير المنتجات الجديدة ص70--73

8- نديم عكروش، مرجع سابق ص131

9- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، ص194 .

10- الصميدعي ، ردينه ، مرجع سابق، ص "246 . 247

11- عوض بدير الحداد ، مرجع سابق، ص. 175

12- نزار البرواري ، احمد فهمي، استراتيجيات التسويق، ص169- 170

13- تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص190 --- 191

14- أحمد محمود أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 59


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا



تسعير الخدمات المصرفية



محتويات الوحدة

1. المقدمة:

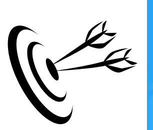
1.1 التمهيد:

عزيزي الدارس، يعتبر السعر العنصر الأكثر فعالية وديناميكية وأهمية بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي، كما تعتبر قرارات التسعير من القرارات المهمة في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمصارف إذ علي ضوئها تتحدد العلاقة بين المصرف والزبون وتتطلب تلك القرارات الأخذ في الحسبان تاثير العديد من العوامل مثل دورة حياة الخدمة المصرفية المنافسة، بالإضافة إلي الأهداف البيعية وحصة المصرف في السوق وتكاليف تقديم هذه الخدمات. والتي يمكن النظر إليها كأحد القيود علي حرية المصرف في تحديد الأسعار التي يتقاضاها ولذلك فان الإجراءات والطرق التي يتبناها المصرف لتسعير خدماته المصرفية ينبغي أن تعتمد علي ظروف السوق والمنافسة بالإضافة لاعتمادها علي عنصر التكلفة .

وفي هذه الوحدة سنتناول تسعير الخدمات المصرفية من حيث المفهوم ،العوامل المؤثرة ، الطرق المتبعة لتسعير الخدمات المصرفية والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها في تسعير الخدمات المصرفية.

واعتمدنا فيها اسلوب الحوار من خلال الاسئلة المتنوعة والتدريبات الشيقة وارجو ان تكون امينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة، وان تعود الى ثنايا الوحدة لتتاكد من اجابتك او تستخرجها ، لان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1 أهداف الوحدة:



عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون تكون قادرا على ان:

- تحدد مفهوم السعر .
- تبين العوامل المؤثرة في قرارات التسعير .
- . توضح الطرق والأساليب المستخدمة في تسعير الخدمات المصرفية.
- تميز بين الاستراتيجيات المتبعة في تسعير الخدمة المصرفية

3.1. أقسام الوحدة:

تتألف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الاول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد ، واهداف الوحدة ، واقسامها، والوسائط المساندة ، وما تحتاج اليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني : ويتضمن أقسام فرعية ترتبط بأهداف الوحدة الدراسية المشار إليها سابقا على النحو الآتي:



- مفهوم والعوامل المؤثرة في قرار تسعير الخدمة المصرفية : ويحقق (الأهداف 2,1).
- الطرق والاساليب المستخدمة في تسعير الخدمات المصرفية: ويحقق الاهداف(3)
- الاستراتيجيات المتبعة في تسعير الخدمة المصرفية . ويحقق الأهداف(4)

كما يضم هذا القسم اسئلة للتقويم الذاتي، تجد اجابتها في محتوى الوحدة الدراسية، كما يشتمل على تدريبات حاول حلها بمفردك

القسم الثالث : ويشتمل على الاجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية، واجابات التدريبات وتوثيق المراجع.

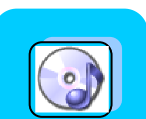
4.1. القراءات المساعدة:



عزيزي الدارس، إن المادة المعروضة في هذه الوحدة تحقق الأهداف المرجوة منها والمرسومة لها بيسر وسهولة، و لمزيد من الفائدة ننصحك بأن ترجع إلى الكتب التالية:

- عوض الحداد، التسويق المصرفي، البيان للطباعة القاهرة.ط1 ص:203 --233
- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، 2001 ، ص 161---188

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس :

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- الاطلاع على أحدث المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص موضوعات هذه الوحدة.
- يمكنك الاستعانة ببعض الاقراص المدمجة (CD) .
- الاطلاع على البرامج والدورات التدريبية المنفذة في مجال التسويق المصرفي .

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



- عزيزي الدارس، عند قراءة هذه الوحدة، اوأي وحدة، أنصحك بتهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وان تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة. ابدأ بقراءة التمهيد، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها. مثل: حل التدريبات قبل الرجوع إلى الإجابات. ثم تجيب عن أسئلة التقويم الذاتي.

2. مفهوم واهمية قرارات تسعير الخدمة

يعتبر السعر عنصرا آخرا من عناصر المزيج التسويقي وهو العنصر الوحيد الذي يحقق للمؤسسة أيا كان نوعها ربحا، في حين باقي عناصر المزيج تمثل تكلفة، إضافة إلى أن له دورا مهما، في تثبيت هوية المصرف في السوق وتدعيم تموقعه فيه، كما يعتبر بمثابة إشارة عن مدى جودة الخدمة .

حيث أنه توجد علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية، ذلك أن بعضا من الزبائن يعتبر أن السعر مؤشر للجودة في علاقة طردية بارتفاعه أو بانخفاضه.

1.2- مفهوم السعر

تعددت التعاريف التي أعطيت للسعر والتي نذكر من بينها:

(أ) . يمكن تعريفه على أنه

"مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة "

في التسويق المصرفي يشير مفهوم السعر إلى معدل الفوائد على الودائع ، القروض ، الرسوم ، العمولات ، والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم

وفي هذا المعنى :يعبر السعر عن ذلك المبلغ النقدي المدفوع لقاء الحصول على المنتج .

(ب). ومن وجهة نظر الزبون يمثل السعر

" **إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية** " (1)

.فالزبون عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع او العوائد التي تحققها تلك الخدمة في خالة شرائها.

2.2- اهمية قرارات التسعير

يعتبر السعر أهم العناصر في المزيج التسويقي ، وذلك لما له من أهمية بالغة في نجاح أو فشل المنتج وتسويقه ، فعلى أساسه يتحدد الطلب على المنتج في الأسواق المختلفة ، كما تتحدد الشرائح التسويقية من المستهلكين المنتفعة بالسعر والتي يمكن للمصرف أن تنطلق منها في تحديد السعر، ويتعامل معهذا انطلاقا من مدركات العميل.

تكمن اهمية التسعير في أنه العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يعود بالأرباح دون تكاليف ،و هو أكثر مرونة من العناصر الأخر لأنه يتغير بسرعة وفق مجموعة من العوامل .

وتعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية، حيث يحدد السعر حجم المبيعات والأرباح التي سيحققها المصرف، كما يؤثر على تخطيط البرامج التسويقية الأخرى للمنتج من توزيع وترويج .

و بالنسبة للمصرف تكمن اهمية السعر في كونه الاداء ة التي على أساسها يضع المصرف استراتيجياته التسويقية ويسعى كذلك من خلالها الى تحقيق جملة من الأهداف والتي من اهمها :..(3)

- السعي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛.
- تعظيم الحصة السوقية من خلال تنويع الخدمات المصرفية

المطروحة في السوق، تكون ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة في البداية لجذب واستقطاب حصة سوقية كبيرة في أسرع وقت ممكن.

- السعي إلى تحقيق ربح مناسب في المدى القصير؛.
- السعي إلى" تعظيم الربح في المدى الطويل؛.
- السعي إلى تعظيم العائد على الاستثمار.".
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف؛.
- الحفاظ على الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء من خلال تمييز منتجاتها والرفع من مستوى جودتها؛.
- مواجهة المنافسة من طرف المصارف المنافسة، والتي تتطلب أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على لأقل بنفس مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنافسة أي أن المنافسة هنا ستكون على مستوى الأسعار.

3.العوامل المؤثرة في التسعير..

1.3- العوامل المؤثرة في قرار تسعيرالخدمة.

يتأثر السعر الذي يتقاضاه المصرف مقابل خدماته بمجموعة من العوامل التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند القيام بتحديده ، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى:

1.1.3-العوامل الداخلية:

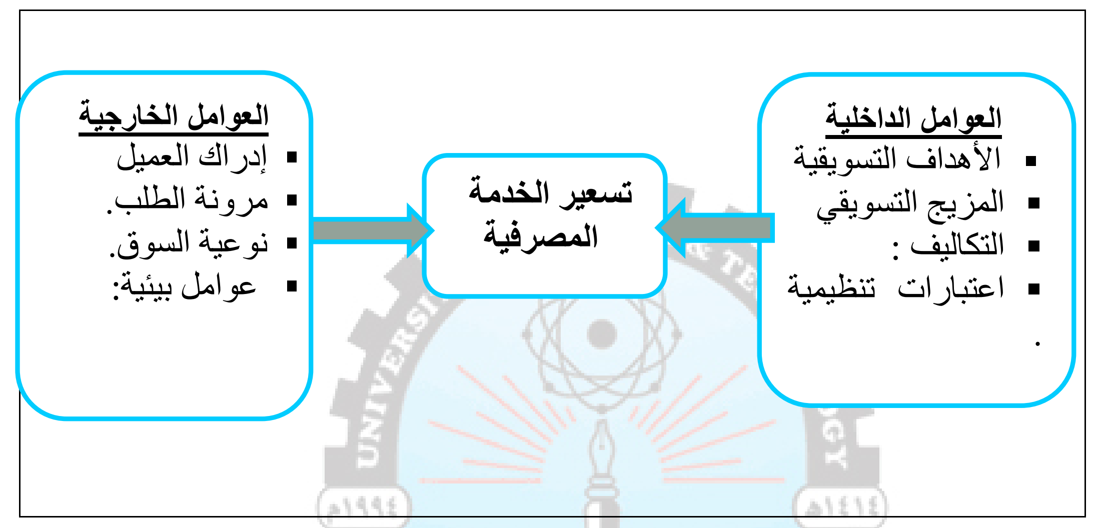
وهي العوامل التي تنبع من داخل المصرف نفسة و تتمثل في:

(أ). الأهداف التسويقية للمصرف :يسعى المصرف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار من خلالها ، فمثلا إذا ما انتهجت المؤسسة سياسة سعرية مرتفعة ، هذا يعني أن هدفها هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة ، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كانت أسعارها منخفضة فهذا يعني أنها تهدف إلى زيادة حصتها .السوقية وهكذا .(4)

(ب).الاستراتيجية التسويقية للمصرف :يتوقف تنفيذ الاستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها ، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الاستراتيجية التسويقية إنما يعتمد على مدى تكامل وتلاءم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن

الزبون يضع" أساسا عند الاختيار قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي .سوف يحققها".

شكل (7/1) يوضح العوامل المؤثرة في قرار تسعير الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي معلاء، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، عمان الاردن، 2001، ص134.

(ج). التكاليف :تتأثر كذلك عملية تحديد السعر في المصرف بالتكلفة الكلية التي يتحملها، فإذا ما ارتفعت هذه الأخيرة ارتفعت الرسومات والعمولات التي سيأخذها المصرف والعكس صحيح (5)

و تشمل هذه التكاليف نوعين هما :المتغيرة والثابتة .فأما المتغيرة منها فهي تلك التكاليف التي تتغير وفق التغير الذي يحدث في الكميات المنتجة، وأما الثابتة فهي التي تبقى على حالها مهما كانت الكمية المنتجة، كالتكاليف المتعلقة بشبكة الفروع ، أجور العمال، الإيجار...إلخ..

(د). تنظيم عملية السعر :وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العامة للمصرف أو الإدارات الفرعية، وهذا يفسر درجة المركزية واللامركزية في اتخاذ القرارات، إ لا أنه ونظرا لأهمية وحساسية عملية تحديد السعر فإنه عادة ما يتم صنع

الاستراتيجيات التسعيرية وتحديدها من طرف الإدارة العليا، وغالبا ما توافق على الأسعار المقترحة الإدارات الفرعية في المصرف أو البائعين .(6)

2.2.3.العوامل الخارجية:

تتولى التكلفة تحديد الحد الأدنى للسعر الذي لا يمكن تجاوزه، في حين تكون مهمة تحديد الحد الأعلى لهذا السعر من نصيب العوامل الخارجية والتي تتمثل في:

(أ).إدراك العميل :عادة يمر العميل بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك انطلاقا من مبدأ الرشادة أو العقلانية التي يجب أن يتحلى بها المستهلك في سلوكه، وهذا يجعل من الضرورة بمكان معرفة قدراته الشرائية وإدراكه للخدمة ومدى ما تشكله له من منفعة حيث تعتبر هذه العوامل مرجعا . أساسيا لاتخاذ قرار التسعير

(ب). مرونة الطلب على الخدمة المصرفية : ويقصد بمرونة الطلب على الخدمة المصرفية درجة حساسية الطلب علي الخدمات المصرفية للتغيرات في مستويات أسعارها ، (7)

وكلّما كان الطلب مرنا، لجأ المصرف إلى تخفيض الأسعار والعكس صحيح، أي إذا كان الطلب على الخدمة المصرفية غير مرن كان رفع السعر هو القرار الأفضل .

(ج). نوعية السوق تتعرض المصارف لدرجة كبيرة من المنافسة ليس فقط من المصارف الأخرى وإنما من قبل المؤسسات المالية الأخرى بالإضافة لأعضاء سوق الأوراق المالية ، وتبعا لهذه المنافسة اتجهت المصارف إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق عند تحديد الأسعار وفيها يتم النظر إلى التسعير كعنصر مكمل لبقية عناصر المزيج التسويقي داخل إطار استراتيجية تسويق محددة مع ضرورة التأكد من أن الأسعار التي يتقاضاها المصرف تتوافق مع البرنامج التسويقي ككل .

فمثلا إذا كان المصرف ينشط في سوق منافسة حرة تكون الأسعار متقاربة وهذا يعني أن العميل سيلجأ إلى الاختيار عن طريق المقارنة في جودة الخدمة مثلا ، أما في المنافسة الاحتكارية فإن عدد المنافسين سيكون قليل وهذا يعني أن الأسعار تكون أكثر حساسية . بين المنافسين.

(د). إضافة إلى العوامل السابقة نجد أيضا عوامل أخرى من بينها الظروف الاقتصادية التي تؤثر بشكل كبير في وضع سياسة التسعير، كالتضخم، القوانين والتشريعات، دورة حياة الخدمة...إلخ.



تدريب (4)

عزيزي الدارس:

يتفاوت تاثير العوامل الخارجية في قرار تسعير الخدمات المصرفية، ناقش العبارة موضحا اكثر العوامل تاثيرا في سياسة تسعير الخمة المصرفية



أسئلة التقويم الذاتي

ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء ،

1. يمثل السعر إجمالي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية .( )
2. يعتبر السعر المتغير الوحيد الذى يمكن لرجال التسويق تغيره وتعديلة بسرعة. .( )
3. تعنى سياسة اختراق السوق تسعير الخدمةعلى اساس سعر منخفض . .( )
4. ان دراسة اسعار المنافسين من بين العوامل التى تمكن المنظمة من تحديد الأسعار التى تتناسب مع ظروف السوق . .( )
5. دائما يكون السعر أكثر تأثيرا عن غيره من عناصر المزيج التسويقى على عملية التعامل. .( )

2.3 . اساليب تسعير الخدمات المصرفية

<u>1.2.3- تسعير الخدمات المصرفية الجديدة</u> : عند تسعير الخدمات المصرفية الجديدة، فإنه أمام إدارة المصرف ثلاثة أهداف تسعى إلى تحقيقها هي: (8)

- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة من قبل العملاء.
- المحافظة على القوة النسبية للمصرف في السوق.
- تحقيق الربح.

وهناك ثلاث استراتيجيات رئيسية يمكن إتباعها عند تحديد أسعار الخدمات المصرفية الجديدة، وهي : (9)

- إستراتيجية القشط السعري.
- إستراتيجية الاختراق(أو التغلغل.)
- الإستراتيجية النفسية للتسعير.(القيمة المتوقعة)

(أ) . إستراتيجية الكشط: تقوم على تقديم الخدمة المصرفية الجديدة مبدئيا بأعلى سعر ممكن و ذلك لتحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير ثم تقوم من بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية بمعنى الاتجاه نحو الدخول إلى أسواق ذات مرونة أكبر في حساسيتها تجاه التغير في الأسعار ،(10)

و تعتبرهذه الاستراتيجية مناسبة لتسعير الخدمات المصرفية الجديدة في الأوضاع الآتية:

- إذا كانت درجة تأثر المبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة بالسعر قليلة و هي الحالات التي يتصف بها الطلب على تلك الخدمات بدرجة عالية من المرونة.
- تساعد هذه الإستراتيجية على استمالة القطاعات السوقية ذات الحساسية للسعر قبل محاولة جذب تلك القطاعات ذات الحساسية الأقل للسعر عن طريق تخفيض السعر حيث يصبح تخفيض السعر فيما بعد مبررا كافيا لتلك القطاعات للإقبال على المصرفية ذات السعر الأقل.
- إن السعر المرتفع من شأنه أن يعطي انطباعا أوليا بأن الخدمة المصرفية ذات جودة عالية. فهناك علاقة بين سعر الخدمة المصرفية و بين مستوى جودتها ، حيث أن ارتفاع السعر يعتبر مؤشرا لارتفاع مستوى الجودة.
- تمثل إستراتيجية الكشط وسيلة لاختبار الطلب على الخدمة المصرفية الجديدة، فغالبا ما يكون البدء بالسعر المرتفع ثم تخفيضه، استجابة للمقتضيات التي تفرضها قوى السوق.
- إن إستراتيجية الكشط غالبا ما تساعد إدارة المصرف على جني أكبر قدر ممكن من الإيراد في المراحل الأولى من تطوير السوق، مما لو كان السعر الأولي للخدمة منخفضا و هذا ما يساعد على دعم و تعزيز الجهود التسويقية للمصرف و حصوله على أكبر حصة من السوق.

(ب). إستراتيجية التغلغل(الاختراق): بموجب هذه الاستراتيجية تسعر الخدمة المصرفية الجديدة بسعر منخفض و ذلك كوسيلة لاستعمال الطلب على هذه الخدمة، و منه تحقيق أكبر و أقصى حصة في السوق بأسرع ما يمكن وبالشكل الذي يؤدى إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل. (11)

و بعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجيا حسب الظروف السوقية ،و تستخدم هذه الاستراتيجية في الأوضاع الآتية:

- إذا كان الطلب على الخدمة المصرفية مرنا، أي تكون درجة استجابة الطلب لأية تغيرات في السعر عالية.
- إذا ارتبطت قدرة المصرف على بيع مقدار كبير من الخدمة المصرفية بوفرات في مجالي الإنتاج و توزيع الخدمة، و هو ما يعتبر منطقيا لاستمالة عدد أكبر من عملاء تلك الخدمة.
- إذا كانت إدارة المصرف تتوقع أن يؤدي تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى زيادة حدة التنافس.

(ج). الإستراتيجية النفسية للتسعير(القيمة المدركة): إن القيمة التي يدركها العميل في الخدمة المصرفية تعتبر عاملا أساسيا في عملية التسعير على أساس نفسي، فكلما زادت الخصائص المحسوسة و غير المحسوسة المقترنة بالخدمة المصرفية، فإن ذلك يضفي قيمة أكبر إلى هذه الخدمة بحيث يوليها العميل اهتماما أكبر، و منه إمكانية وضع سعر أعلى لبيع الخدمة، و عموما فإن المصرف الذي يتمتع بسمعة جيدة و خدمات عند مستويات جودة أعلى يستطيع أن يرفع أسعار بعض خدماته المصرفية.

وفي الواقع فان المصارف إذا أرادت استخدام سياسة القيمة في التسعير، فإنها يجب أن تبذل جهودا مضاعفة لتقليل حساسية العملاء للسعر أو الحد من مرونة الطلب من خلال تمييز المنتج أو ربط الطلب علية بمنتجات أخرى أو إضافة منافع غير سعرية[12]

2.2.3.- تعديل اسعار الخدمات المصرفية الحالية: تقوم المصارف بإجراء تعديلات مستمرة في أسعار ما تقدمه من خدمات، سواء كان ذلك بمبادرة من جانب إدارة المصرف، أو استراتيجية للرد على ممارسات المصارف المنافسة أو حتى استجابة لما تتطلبه القوانين و التشريعات الحكومية. تلجأ إدارة المصرف إلى إحداث تعديلات في سياستها السعرية لأسباب، أهمها:

أ- تنشيط الطلب على خدمة مصرفية ما تعاني من انخفاض حصتها في السوق.

ب- إذا كانت أسعار إحدى الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف أعلى نسبيا من أسعار المصارف المنافسة

ج- انخفاض أسعار خدمات المصرف في الوقت الذي ترتفع فيه تكلفة إنتاج هذه الخدمات.

د-عدم ملائمة أسعار ما يقدمه من خدمات مصرفية مع إمكانات و احتياجات الفئات ذات الدخل المحدود.

ه- عدم وجود توازن و انسجام في التمييز السعري للخدمات التي تنتمي إلى نفس خط الخدمات المصرفية.

و هناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب أن تبرر قيام إدارة المصرف بإجراء التعديل في أسعار الخدمات المصرفية و أهمها :

- على إدارة المصرف أن تحدد التوقيت المناسب لإجراء التعديل المطلوب في السياسة السعرية.
- يجب تحديد عدد الخدمات المصرفية المشمولة بعملية تعديل الأسعار.
- إن أية تعديلات في أسعار بعض الخدمات المصرفية يجب أن تقترن ببعض الأنشطة التسويقية المساعدة كالحملات الإعلانية، و تطبيق بعض الإجراءات التي تستهدف رفع مستوى نوعية الخدمات المصرفية.

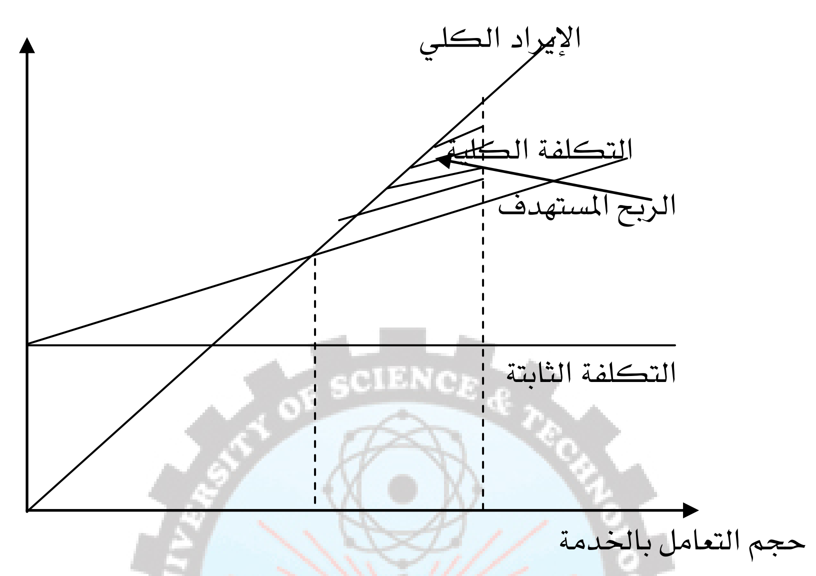
3.2.3- طرق تسعير الخدمات المصرفية : هناك طرق بديلة في تسعير خدمات المصرف و يتعين عليه أن يختار ما يناسب ظروفه و أهدافه، و تشمل هذه الطرق البديلة :

(أ). التسعير على أساس إضافة هامش ربح إلى التكلفة: تعتبر من أبسط طرق التسعير، حيث يتم إضافة هامش ربح معياري إلى التكلفة الكلية للخدمة، و بالرغم من انتشار استخدام هذه الطريقة في تجارة التجزئة، فإنها غالبا لا تستخدم في مجال الخدمات المصرفية، و ذلك بسبب الحاجة إلى معرفة تامة بالتكاليف في معظم الحالات.

(ب). التسعير على أساس الربح المستهدف: ترتكز هذه الطريقة على عنصر التكاليف، و طبقا لهذه الطريقة فإن السعر يتحدد بمستوى الربح الذي تهدف إلى تحقيقه إدارة المصرف بالنسبة للخدمة المصرفية محل التسعير، كما أنها تعتمد على تحليل التعادل الموضح في الشكل:

شكل (2 /7)-يوضح طريقة تحليل التعادل





المصدر: ناجي المعلا.مرجع سابق ذكره ص 183.

و يوضح لنا الشكل السابق كلا من الإيراد الكلي و التكلفة الكلية المتوقعين عند مستويات مختلفة من حجم التعامل بخدمة مصرفية معينة. و فهو يوضح لكل خدمة مصرفية مستوى التكاليف الثابتة الخاص بالخدمة، و التكاليف المتغيرة التي تكون عند إضافتها للتكاليف الثابتة التكاليف الكلية التي تزداد مع زيادة حجم التعامل بالخدمة المصرفية محل التحليل، أما منحنى الإيراد الكلي فإنه يبدأ من نقطة الصفر و يزداد بشكل خطي مع الزيادة في حجم التعامل بالخدمة أيضا، و تمثل النقطة التي يلتقي عندها المنحنيين حجم التعادل بالخدمة (ح1)، و حتى يمكن تحقيق الربح المستهدف المرغوب فيه، فإن المطلوب من إدارة المصرف أن ترفع حجم التعامل بالخدمة ذاتها إلى مستوى (ح2).

و عند حساب نقطة التعادل و تحديد السعر الذي يستهدف تحقيق مستوى معين من الربح، فإن على إدارة المصرف أن تحدد الحصة السوقية التي ينطوي عليها حجم التعامل عند نقطة التعادل.

<u>ج). تحديد السعر على أساس القيمة المتوقعة:</u> يميل عدد المصارف و المؤسسات المالية إلى تقليد المؤسسات الصناعية في تحديد أسعارها على أساس القيمة المتوقعة التي يدركها العميل في الخدمة المصرفية، و يتطلب نظام التسعير من إدارة المصرف تقدير حجم التعامل المتوقع

بالخدمة عند مستوى معين من الجودة و السعر، و عند مقارنة الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف بمثيلاتها من خدمات المصارف المنافسة، فإن الجودة النسبية لا بد أن تأخذ في الاعتبار بالإضافة إلى تقدير القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها مقابل الخدمة المصرفية المشتراة . و بإضافة هذه القيم إلى متوسط سعر المنافسة فإن ذلك سيزودنا بسعر القيمة الإجمالية للخدمة. إن استخدام مثل هذه الإستراتيجية في تسعير الخدمات المصرفية، بعكس الفهم التام في جانب إدارة المصرف لهيكل التكاليف الخاص بالمصرف و المصارف المنافسة الأخرى.

(د).- <u>التسعير حسب سعر السوق</u>: طبقا لهذه الطريقة في التسعير فإن المصرف يترك المبادرة للمصارف الرئيسة المنافسة لتحديد السعر، و تقوم المصارف الصغيرة بإتباع المصرف القائد في تسعير الخدمات المصرفية، و نظرا لأن قيادات السعر عادة ما تكون من المصارف الأخرى، فإن من شأن ذلك أن يزيد من اثر منافسة المؤسسات غير المصرفية على أسعار الخدمة حيث يكون لدى مثل هذه المؤسسات إلى السوق ميزة نسبية في مجال قدرتها على ضبط تكاليف التشغيل فيها، و بالتالي استخدام السعر المنخفض كسلاح فعال لتحقيق السيطرة على السوق. إن استخدام إدارة المصرف لهذه الطريقة يجب أن يتم بقدر كبير من الحذر، نظرا للمخاطر المتمثلة في إعطاء زمام المبادرة الإستراتيجية للمنافسين.

(هـ)- <u>التسعير على أساس العلاقة مع العميل</u>: تقوم هذه الطريقة على أساس إعطاء عروض خاصة في أسعار الخدمة المصرفية لبعض فئات العملاء، فهناك عدد العملاء من العملاء يتمتعون برعاية خاصة من جانب إدارة المصرف، و عليه فإن السعر يتحدد على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل، و بالتالي فإن إدارة المصرف تكون على استعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الاحتفاظ بالعميل.

تدريب (4)



قارن بين استراتيجية القشط السعري ،و الاختراق السعري في تسعير الخدمات المصرفية .؟

أسئلة التقويم الذاتي

ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء ،

1- ان دراسة اسعار المنافسين من بين العوامل التى تمكن المنظمة من تحديد الأسعار التى تتناسب مع ظروف السوق. ( )

2- تعنى سياسة اختراق السوق تسعير الخدمةعلى اساس سعر منخفض ( )

3- يربط العميل دائما بين جودة الخدمة و سعرها قبل عملية الشراء. ( )

4- كلما كان الطلب على الخدمة المصرفية مرن كان رفع سعرها هو القرار الأفضل للمصرف ( )

5- طريقة التسعير على أساس إضافة هامش ربح إلى التكلفة تعتبر اكثر استخداما في مجال الخدمات المصرفية. ( )



حالة دراسية : تسعير خدمة جديدة .

جرت العادة في بعض المصارف ان لاتعطى الحسابات الجارية الدائنه للافراد اي فائدة ،ولقد وجد ((مصرف الوحدة)) بعد فترة طويلة من نشاطه ان معظم مودعيه قد تحولو الى حسابات الادخار والحسابات المربوطة لاجل ذات الفائدة العالية . وان هولاء المودعين ابقوا في حساباتهم الجارية الدائنة مبالغ محدودة ورغم انهم مازالوا يستعملون الشيكات وبكثرة في الفترة الاخيرة ، وفي حال انكشاف ارصدتهم يطلبون من مصرفهم تغطية حسابهم الجاري من حسابات الادخار او الحسابات المربوطة حتى لا تسري عليهم الفوائدة المدينة في الحساب الجاري المكشوف.

لقد وجد ((مصرف الوحدة)) ان استمرار مثل هذه الظاهرة يعرضه لتحمل تكلفة عالية على موارده بالاضافة الى حدوث الكثير من المراجعات من قبل عملائه لذلك وجد انه من المفيد طرح خدمة جديده اسمها ((حساب الشيكات)) وهي اساسا لاتختلف عن الحساب الجاري العادي الا بفارق ان الحساب الجديد يتولد عنه فائدة.



وطرح ((مصرف الوحدة)) من خلال استبيان اجراه في مناطق مختلفة وعلى جمهور متنوع عدة اسئلة تدور حول مدى قبول الجمهور للخدمة الجديدة وتم مسح العينة المؤلفة من 1000 شخص ثلاث مرات خلال العام الماضي وكانت النتيجة كالتالي:

66%من العملاء اكدوا جاذبية الفكرة ، 19٪ اكدو عم جاذبية الفكرة.

ثم انتقلت الدراسة الى توجيه اسئلة جديدة حول تسعير الخدمة الى68٪ من الذين جذبيتهم الفكرة ودارت الاسئلة حول مايلي:

1. اذا اخذتم بعين الاعتبار ان((حساب الشيكات)) الجديد يعمل كالحسابات الجارية وينتج فائدة قدرها5 ٪ سنويا هل انتم على استعداد لدفع عمولة بقيمة درهم واحد على كل شيك يقدم من قبلكم؟

2. نقترح عليكم طريقة اخرى بدلا من دفع عمولة على كل شيك تستعملونه ان يكون هناك رسم شهري مقطوع هل انتم على استعداد لدفع 10 دراهم شهريا مقابل خدمة ((حساب الشيكات)) الجديد؟

اسئلة الحالة:

1 .كيف تفسر ديناميكية التغير لصالح فكرة حسابات الشيكات ؟

2 .ماهي طريقة التسعير التي تنصح ادارة المصرف باتباعها ؟

3. ماهي العوامل التي تعتقد انها تؤثرعلى قبول العملاء للخدمة الجديدة ؟

4 . ماهي نسبة العملاء اصحاب الحسابات الجارية الذين تتوقع ان يتحولوا الى حسابات الشيكات خلال السنة الاولى لادخال هذه الخدمة ؟

8. الخلاصة:

عزيزي الدارس : بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا ان نلخص ما تضمنته الوحدة في الاتي :

- يشير مفهوم السعر في التسويق المصرفي إلى معدل الفوائد علي الودائع ، القروض ، الرسوم ، العملات ، والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية ، ومن وجهة نظر الزبون يمثل السعر إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

- تكمن اهمية السعر للمصرف في كونه الاداء ة التي على أساسها يضع المصرف استراتيجياته التسويقية ، ويسعى من خلالها الى تعظيم كلا من الحصة السوقية، العائد على الاستثمار، والسعي إلى تحقيق ربح مناسب في المدى القصير؛ وتعظيم الربح في المدى الطويل والحفاظ على الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء من خلال تمييز منتجاته والرفع من مستوى جودتها؛. ومواجهة المنافسة من طرف المصارف المنافسة.

- تتأثر قرارات أتسعير الخدمة المصرفية بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية منها: أهداف التسويق، المزيج التسويقي، التكاليف، أدراك العميل للخدمة ، مرونة الطلب ونوعية السوق
- توجد ثلاثة استراتيجيات لتسعير الخدمات المصرفية الجديدة تتمثل في استراتيجية القشط وإستراتيجية التغلغل والتسعير حسب القيمة المدركة
- تقوم المصارف بتعديل سياستها السعرية كرد فعل على ممارسة المنافسين أو كاستجابة للقوانين والتشريعات الحكومية .
- من طرق تسعير الخدمات المصرفية طريقة طريقة إضافة هامش ربح إلى التكلفة وطريقة الربح المستهدف وطريقة القيه المتوقعة وطريقة سعر السوق والعلاقة مع العميل

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس:

سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو: توزيع الخدمة المصرفية، وسنعرض في تلك الوحدة لمفهوم واهمية توزيع الخدمة المصرفية، وأنواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية ،وتحديد العوامل المؤثرة في اختيار منافذ توزيع الخدمة المصرفية.

ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي ، عليك الإجابة عنها لتحصل على الفائدة المرجوة.

10. إجابات التدريبات :

تدريب (1):

هناك مجموعة من العوامل الخارجية تؤثر بدرجات متباينة في قرارات تسعير الخدمة المصرفية. ومن اكثرالعوامل تاثيرا في سياسة تسعير الخمة المصرفية.ماياتي:

- **الموقف الائتماني للعميل : ففي حالة الموقف الائتماني الجيد فان العميل يمنح معدلات أفضل للهوامش علي القروض والعكس صحيح مع ضرورة مراعاة عدد مرات تعامل الزبون وذلك عبر تحليل ربحية الزبون.**
- **. ظروف السوق : تتعرض المصارف لدرجة كبيرة من المنافسة ليس فقط من المصارف الأخرى وإنما من قبل المؤسسات المالية الأخرى بالإضافة لأعضاء سوق الأوراق المالية ، وتبعا لهذه المنافسة يتم النظر إلى التسعير كعنصر مكمل لبقية عناصر المزيج التسويقي داخل إطار استراتيجية تسويق محددة .**
- **. مرونة الطلب علي الخدمات المصرفية:**

تتحدد مدي إتباع أي من سياسات التسعير إلي درجة كبيرة على مدي مرونة الطلب علي الخدمة المصرفية في السوق .. ففي بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب يبدو أنه لا يتأثر كثيرا بالأسعار أو أنه يتأثر إلي نقطة معينة وفي هذه الحالات يمكن للمصرف أن يعدل في الأسعار علي الخدمات المصرفية المقدمة لهذه الشريحة دونما خوف من تأثر الطلب علي هذه الخدمات بالتغير في الأسعار.

و هناك بعض الأسواق والأنشطة المصرفية ذات حساسية تجاه التغيرات في الأسعار،.

==

تدريب (2):

سياسة القشط السعري:	سياسة الاحتراق السعري :
●تقوم بتقديم خدمات مصرفية بسعر مرتفع للبيع للمستهلكين القادرين على شراء هذه الخدمات. ● الهدف منها هو تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير،. ●تعمل هذه السياسة السعرية كعامل محبط أو غير مشجع للمنافسين المحتملين لدخول السوق وذلك ً للتكاليف العالية . ●ان السعر المرتفع للخدمة قد يخلق إنطباع مميز عنها ان سياسة القشط السعري يمكن إستخدامها في تسعير الخدمات المصرفية الجديدة. عندما يكون غالبية السوق من ذوي الدخول المرتفعة ،و المرونة السعرية المنخفضة.	●تقوم بوضع أسعار منخفضة للخدمات موضوع الاهتمام. ●والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدى إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل. ●ان هذه السياسة قد تخلق إشكالات وانطباع غير جيد عن الخدمة منخفضة السعر . ●ان سياسة الاختراق السعري يمكن إستخدامها في تسعير الخدمات المصرفية الجديدة. حيث المرونة السعرية المرتفعة، و عندما تكون غالبية السوق من ذوي الدخول المنخفضة .

11. هوامش الوحدة :

1- عبد الخالق باعلوي مبادئ التسويق 2009، ص، 182
2- محمود الصميدعي وردينة عثمان التسويق المصرفي، 264
3- الصميدعي وردينة مرجع سابق، ص265 -266 .
4- نديم عكروش ومأمون عكروش، تطوير المنتجات الجديدة 315 .
5- عوض الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، ، 211
6- الصميدعي ، ردينه ، مرجع سابق،ص269
7- عوض الحداد ، مرجع سابق، 214
8- عوض الحداد مرجع سابق، 225
9- ناجي معلا ، 2001الاصول العلمية للتسويق المصرفي، .ص182
10-الصميدعي، وردينة، ، مرجع سابق ص303
11-تيسيرالعجارمة ، التسويق المصرفي ،ص301)
12- (عوض الحداد ، مرجع سابق، 228)



توزيع الخدمات


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة



1. المقدمة:

1.1. التمهيد:

عزيزي الدارس، التوزيع هو احد عناصر المزيج التسويقي يعد التوزيع احد العناصر المهمة في المزيج التسويقي والذي يؤدي دورا جوهريا قد يفوق أحيانا دور العناصر الأخرى . حيث يتم من خلاله إيصال المنتجات من مصادرها إلى ايدي المستفيدين منها ، ومع تعقد وانتشار القطاعات السوقية المستهدفة في أرجاء واسعة. كان لا بد من وضع استراتيجية كفؤة لإيصال تلك المنتجات في الوقت والمكان المناسبين لطالبيها.

ان وجود الخدمة المصرفية الجديدة ذات السعر المناسب وإجراء قدر مناسب من الترويج لها لن تكون ذات فائدة أو تأثير على حجم التعامل مع المصرف وعلى إقبال المستهلكين وإرضائهم مالم يتم الاستمرار في توفير تلك الخدمة في المكان والزمان المناسبين .

وترجع أهمية استخدام قنوات التوزيع الى كونها تحقق الاتصال الفعال بين المصرف وزبائنه وأيضا لكونها تخلق المنافع الزمانية والمكانية لمستخدم الخدمة المصرفي

فمرحبا بك -عزيزي الدارس- الى هذه الوحدة وهي الوحدة الثامنة من مقرر التسويق المصرفي وعنوانها **(توزيع الخدمة المصرفية)** ، والتي سوف نناقش فيها مفهوم (التوزيع) وقناة توزيع الخدمة المصرفية واهميتها ، وانواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية .والعوامل المؤثرة في اختيار قنوات توزيع الخدمة المصرفية، واستراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية . وقد اعتمدنا في هذه الوحدة على سلوب الحوار والمناقشة ، لان هذا الاسلوب سيجعلك اكثر قربا من مادة الدرس واكثر حرصا على الاستفادة منها.

وقد اوردنا بعد كل فقرة او محور تدريبا لتقيس به مدى فهمك واستيعابك للمادة ، ويكون حافزا لك لمتابعة القراءة، وارجو ان تكون امينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة.

واعلم -عزيزي الدارس - بان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1. أهداف الوحدة:

عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على ان:

- تبين مفهوم قناة توزيع الخدمة المصرفية .
- توضح اهمية قنوات توزيع الخدمة المصرفية .
- تفرق بين انواع قنوات توزيع الخدمات المصرفية .
- تحلل العوامل المؤثرة في اختيار قنوات توزيع الخدمة المصرفية
- تميز استراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية.



3.1. أقسام الوحدة:



تتألف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الاول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد ، واهداف الوحدة ، واقسامها، والوسائط المساندة ، وما تحتاج اليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني : ويتضمن أقسام فرعية ترتبط بأهداف الوحدة الدراسية المشار إليها سابقا على النحو الآتي:

- مفهوم وأهمية قناة توزيع الخدمة المصرفية: ويحقق (الأهداف 2,1).
- انواع قنوات توزيع الخدمات المصرفية : ويحقق الاهداف(3)
- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات توزيع الخدمة المصرفية. ويحقق الأهداف(4).
- استراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية ويحقق الأهداف(5).

كما يضم هذا القسم اسئلة للتقويم الذاتي، تجد اجابتها في محتوى الوحدة الدراسية، كما يشتمل على تدريبات حاول حلها بمفردك

القسم الثالث : ويشتمل على الاجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية، واجابات التدريبات وتوثيق المراجع.

4.1. القراءات المساعدة:



عزيزي الدارس:إن المادة المعروضة في هذه الوحدة تحقق الأهداف المرجوة منها والمرسومة لها بيسر وسهولة، ولكن ننصحك بأن ترجع - لمزيد من الفائدة إلى:

- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي :مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان :دار المناهج، 2005، ص283--- 297 .
- ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي :مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، عمان : دار وائل للنشر، 2005 ص(-193-- 217)

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس :

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- الاطلاع على أحدث المقالات المتعلقة بموضوعات هذه الوحدة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وتحديدا موقع المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، وموقع الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .
- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD).
- الاطلاع على البرامج والدورات التدريبية المنفذة في مجال التسويق المصرفي .



6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:

عزيزي الدارس: عند قراءة هذه الوحدة، أنصحك بالاتي:

- تهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وان تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة، وابدأ بقراءة التمهيد ، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها مثل: حل التدريبات، ثم تجيب عن أسئلة التقويم الذاتي.
- توفير الأدوات الأساسية مثل الأقلام ودفتر لكتابة الملاحظات وحل التدريبات ، وجهاز كمبيوتر لعرض الأقراص المدمجة CD ولتصفح مواقع الانترنت .

2. مفهوم واهمية الخدمة المصرفية:

يعد التوزيع احد العناصر المهمة في المزيج التسويقي والذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته ،ويؤدي التوزيع دورا جوهريا قد يفوق أحيانا دور العناصر الأخرى .

ان وجود الخدمة المصرفية الجديدة ذات السعر المناسب وإجراء قدر مناسب من الترويج لها لن تكون ذات فائدة أو تأثير على حجم التعامل مع المصرف وعلى إقبال المستهلكين وإرضائهم مالم يتم الاستمرار في توفير تلك الخدمة في المكان والزمان المناسبين .

التوزيع هو : النشاط الذي من خلاله يمكن للمستفيد من الانتفاع بالمنتج إذ يحقق له منافع حيازية مكانية وزمانية

1.2- مفهوم التوزيع

يقصد بتوزيع الخدمة المصرفية "

"كل الجهود التسويقية المبذولة ؛لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها ،وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات؛ لتصل إلى المستفيدين منها بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين وبما يحقق المنفعة المكانية والزمانية للتسويق " (1).

كما يعرف توزيع الخدمة المصرفية بانه:

"أية وسيلة تستخدم لزيادة تواجد المصرف بشكل مريح، بما يمكن من الوصول إلى العملاء .الحاليين والمرتقبين، وتقديم المنتوج لهم على نحو يتناسب مع أماكن وأوقات تواجدهم . "

أما قناة توزيع الخدمة المصرفية فهي عبارة عن "أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها ، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها." (2)

أن نجاح المصرف في تحقيق أهدافه يعتمد بصفة أساسية على قدرته وكفاءته في بناء أنظمة توزيع فعالة تكون قادرة على توزيع خدماته وتوصلها إلى الزبائن بأقل تكلفة ممكنة، وبما يحقق أهداف المصرف على المدى البعد.

2.2- اهمية التوزيع للخدمة المصرفية

يعتبر التوزيع النشاط الذي يضفي على الخدمة ا لمصرفية منفعتها المكانية والزمانية .فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها ا لمصرف لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن وولائهم، وإلى مردودية المصرف عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها.

ويعد قرار اختيار منفذ التوسيع المناسب من القرارات المهمة والتي تؤثر على بقية القرارات التسويقية الاخرى للمصرف، وان اختيار منفذ التوزيع المناسب يتطلب دراسات وبحوث لظروف المصرف وظروف السوق وظروف المنافسة وظروف المستهلك ورغباته

وتتمثل أهمية التوزيع في :(3).

أ -توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛

ب -الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛

ج -إكساب شهرة للمصرف؛

د -التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية؛

هـ -تسهيل عملية تزويد المصرف بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛

و -تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء.

3. أنواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية و العوامل المؤثرة على اختيارها..

1.3- قنوات توزيع الخدمة المصرفية.

تعرف قناة التوزيع على أنها أية وسيلة فعالة لزيادة أو توافر إمكانية الوصول إلى الخدمة من قبل العميل، وتختلف قنوات توزيع الخدمات المصرفية عن المنافذ المتاحة لتوزيع أية سلعه أو خدمه أخرى .وبصوره عامه هناك نوعين من قنوات توزيع الخدمة المصرفية هي:

قنوات مباشره. وتشمل مباني المصرف وفروعه فضلا عن الوسائل الحديثة للتوزيع

قنوات غير مباشره و تشمل الوكلاء والمصارف الأخرى والمراسلة فضلا عن وحدات التعامل الآلي والأنظمة التكنولوجية، مثل بطاقة الائتمان والصراف الآلي والخدمات المصرفية الهاتفية ونقاط البيع.....الخ.

1.1.3.القنوات المباشرة:

وهي القنوات التي تتطلب من المصرف أن يكون له موظفين عاملين على اتصال مباشر مع العملاء لبيع منتجاته وخدماته ، حيث تتمثل هذه القنوات في:

-المصرف وفروعه :يعتبر المصرف في حد ذاته قناة توزيعية، حيث يكون مسؤولا عن تقديم خدماته للعملاء باعتبار أن الخدمة ترتبط بمقدمها .ويلجأ المصرف الرئيسي إلى فتح فروع جديدة بالمناطق التي يتعذر على العملاء القاطنون بها التعامل مباشرة معه، وهذا ما يجعل تلك الفروع على

درجة كبيرة من الأهمية، ذلك أن الفرع يمثل المصرف الرئيسي بالنسبة للعميل، وأن حكمه على خدمات المصرف سيكون بناء على تعامله مع هذا الفرع، وباعتبار أن هذا الأخير يعمل في موقع ثابت فإن مسألة اختيار مكانه تعتبر في غاية الأهمية ، كما أن مسألة تجهيزه بما يوفر الراحة والاطمئنان لعملائه وموظفيه، وتوفيره لكافة التسهيلات والخدمات المصرفية، يساهم كثيرا في زيادة عدد المتعاملين مع المصرف وفروعه. .(4)

:ويمكن تقسيم فروع المصرف إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي :-

(أ). فروع الدرجة الأولى: وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات وهذه الفروع غالبا ما تتوافر في مراكز النشاط الاقتصادي.

(ب). فروع الدرجة الثانية: وهي الفروع التي تقوم بتقديم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الودائع بأنواعها وخدمات الائتمان، وتوجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الريفية النائية.

(ج). فروع الدرجة الثالثة (الفروع المتخصصة): وتقدم خدماتها المصرفية للأفراد أو المؤسسات مثل الفروع الخاصة بالخدمات العقارية، الفروع الخاصة بخدمات الشركات والفروع المتحركة (سيارات خاصة) التي تخدم تجمعات سكانية معينة كالأندية والجامعات......

ويتوقف نجاح تلك الفروع في تقديم ونشر الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمرتقبين على مدى نجاح المصرف في اختيار مواقع الفروع وحسن توزيع تلك الفروع على الأماكن التي يتركز فيها زبائنه. (5).

تشير الدراسات إلى: أن أهم عوامل نجاح المصرف في تقديم خدمات مصرفية جديدة واكتساب زبائن جدد هو بناء قنوات التوزيع الفاعلة من خلال إعادة هيكلة شبكة الفروع.

ويتأثر قرار اختيار موقع الفرع بمجموعة من العوامل الاقتصادية والجغرافية للتسويقية، .

2.1.3. القنوات غير المباشرة:

وتنطوي على استخدام أطراف ثالثة للتوسط في صفقة البيع، والتي يمكن أن تتخذ أشكالا منها:

الوكلاء :وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن المصرف وبالاتفاق معه مقابل تقاضيه عمولات محددة.

المصارف الأخرى :حيث تقوم المصارف بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن المصرف المعني، ثم تقوم هذه المصارف بتسوية حساباتها مع مصرف العميل، وهذا من شأنه تيسير التعامل المصرفي ونشر الوعي

والعادة المصرفية لدى الجمهور.

المصارف المراسلة في الخارج :وهي مصارف يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن المصرف بعد الاتفاق معه "

التوزيع الآلي للخدمات المصرفية :لقد كان وما زال للتكنولوجيا الدور الكبير في تطوير المعاملات المصرفية إذ سمحت الأساليب التكنولوجية من إيصال خدمات المصرف بطريقة أكثر سهولة وراحة للعملاء، كما ان التغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكلا من الزمان والمكان الذي تقدم به الخدمة المصرفية واستياء الزبائن من الانتظار في صفوف أو طوابير طويلة ولمدة طويلة من اجل الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف أو من فروعه وقد سمح استخدام الحاسوب من تسريع تّلقي الخدمة وتقليل الجهد الذي يمكن أن يبذله العميل للحصول على هذه الخدمة ، كما ساهمت أيضا في تخفيض التكاليف من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والإجراءات اليدوية ومن ثم تحسين مستوى أداء الخدمة وتنميطها باعتبار أن الآلة لا يتغير مستوى أدائها كما هو الحال لدى البشر.

تشير الإحصائيات إلى أن نسبة الخدمات التي تقدمها المصارف خارج فروعها قد وصلت إلى اكثر من 60% من مجموع الخدمات المصرفية في الدول الصناعية والمتقدمة.

ن تقديم الخدمات في التوقيتات والمواقع المصرفية لكي يتلاءم مع الأنماط الجديدة لسلوك المستهلك، قد دفع الكثير من المصارف إلى توفير خدمات الفروع على مدار (24)ساعة من جهة والى استخدام تكنولوجيا تقديم الخدمات بعيدا عن موقع الفروع من جهة أخرى .

ومن قنوات التوزيع الالية (الالكترونية) المستخدمة في توزيع الخدمات المصرفية ماياتي:ـ (6)و(7)و(8)

(1) أجهزة الصراف الآلي Automated Teller Machines (ATM's):

وهي عبارة عن أجهزة توضع غالبا في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف او للفروع المصرفية أو في الأماكن المقصودة بشكل كبير من قبل العملاء كالجامعات، النوادي، المطارات، محطات سكك القطارات والمجمعات التجارية الضخمة وغيرها من الأماكن والمناطق التي يراها المصرف ملائمة ، ويقدم الصراف الآلي خدمات عديدة للزبائن مثل القيام بأعمال السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة و تحويل مبالغ إلى حساب زبون أخر بنفس المصرف .وطلب الكشوفات والبيانات على مدى أربع وعشرين ساعة، وهذا يعني إمكانية قيام العملاء بتنفيذ معاملاتهم المصرفية حتى بعد إقفال المصرف أو الفرع، .وهذا ما يؤكد تحقيق المنفعة الزمانية

وتشير الدراسات إلى أن استخدام نظام ATM ينتشر بسرعة وعلى نطاق واسع في مختلف إرجاء العالم ففي الولايات المتحدة واوروبا تشكل الخدمات التي تقدمها المصارف عن طريق الفروع نسبة 30%من الخدمات المصرفية للإفراد. أما في منطقة الخليج العربي على سبيل المثال فان الغالبية العظمى من السحب النقدي تتم حاليا عن طريق الصراف الآلي .

(2)التحويل الالكتروني للأموال عند نقاط البيع (p.o.s) point of sale

ويعني نظام نقطة البيع أن يذهب الزبون إلى بائع التجزئة لشراء مايحتاجه من بضائع أو خدمات، وبدلا من الدفع نقدا أو بواسطة الشيكات فانه يستخدم بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز الكتروني معد لهذه الغاية ومن خلالها يتم تحويل المبلغ المطلوب الكترونيا من حساب العميل إلى حساب البائع .

ويعد هذا النظام أكثر شيوعا وتطبيقا في المصارف الامريكية والاوروبية وذلك لما يتميز به من سرعة في انجاز معاملات الزبائن من دون الحاجة إلى التعامل بالنقد أو دفاتر الشيكات .

(3) العمليات المصرفية المنزلية (home banking) :

تعد المصارف المنزلية مرحلة متقدمة من مراحل تطوير شبكة سوق المستهلكين ويتوقع أن تشهد هذه العمليات إقبالا متزايدا خلال السنوات القادمة. ويرجع تأخر قبول العمليات المصرفية المنزلية بشكل واسع إلى أسباب عدة منها:

الأجور العالية .

كلفة المحطات الطرفية (الشاشات) وعملياتها المعقدة.

عدم نضوج المستهلك قياسيا بتقبل الشركات للعمليات المصرفية المقدمة للمنشاة .

كما ان المصارف اخذت تزيد من استخدامها للهاتف ذي الشاشات (screen-telephone)كاحد وسائل تنفيذ العمليات المصرفية .

وتمتاز الوسائل الحديثة للتوزيع باللامركزية العالية وتخطى الحدود الجغرافية والتي من خلالها امكن تحويل العمليات المصرفية المقدمة في السوق الى العمليات المصرفية الالكترونية. مما جعل المصارف مهددة بحلول هذه الوسائل محل فروعها الجغرافية بعد ان انتزعت منها نشاط البطاقة المصرفية.

(4). المصرف الهاتفي : وهي الصيغة الموازية للعمليات المصرفية المنزلية هي خدمة مجانية إلكترونية متطورة تمكن عملاء المصرف وبواسطة الهاتف سواء كان ثابتا أو متنقلا من إدارة حساباتهم دون الحاجة إلى مراجعة المصرف، حيث يمكن من خلال الهاتف الاستعلام عن أرصدة

حساباتهم، التحويل ما بين الحسابات الشخصية أو لحسابات عملاء آخرين .ضمن فروع المصرف...إلخ .

(5). الإنترنت :أصبحت الكثير من المصارف تقدم خدماتها عبر مواقعها على شبكة الإنترنت وذلك بدلا من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقيها ، وقد شجع هذا الأمر الكثير من العملاء على إتمام معظمتعاملاتهم المصرفية من خلال الإنترنت كالاستعلام عن الرصيد ، طباعة كشوف الحسابات، السداد .الإلكتروني للكمبيالات وغيرها من الخدمات ما عدا السحب والإيداع .

وقد وصلت درجة الاعتماد على الإنترنت إلى ظهور ما يعرف بالمصارف الافتراضية ،

(Virtual Bank)وهي مصارف تتم فيها العلاقات والتعاملات والصفقات من خلال الوسائل الإلكترونية وليس من خلال التفاعل الشخصي بين موظفي المصرف والعميل .

ويرجع هذا الانتشار الواسع في استخدام الإنترنت كقناة توزيعية إلى عدة مزايا تحققها هذه الوسيلة للمصرف ومنها إكسابه ميزة تنافسية سواء من خلال تطوير الخدمات المصرفية وتقديمها بجودة أعلى من منافسيها أو عن طريق تقديمها برسوم أقل نظرا لانخفاض التكاليف عند استخدام هذه الوسيلة ، وقد أثبتت ذلك نتائج دراسة أمريكية ، التي توصلت إلى أن تكلفة الخدمة المقدمة داخل مباني المصارف الأمريكية تزيد إحدى عشرة مرة عن تكلفة تقديمها عن طريق الإنترنت .

إن هذا الانخفاض في التكلفة يعني ربحية أعلى بالنسبة للمصرف وملاءمة سعرية أفضل بالنسبة للعملاء مستخدمي الإنترنت، فضلا على أن هؤلاء العملاء يعتبرون أكثر ولاء من العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية التقليدية ، وذلك لما تحققه الإنترنت من ملاءمة زمانية ومكانية لهم ،

وعلى الرغم من التطورات التي شهدتها قنوات توزيع الخدمات المصرفية في معظم دول العالم المتقدمة إلى أن تلك القنوات والوسائل لا تزال جديدة وغير مألوفة في العمل المصرفي في معظم دول العالم الثالث ، بل أن المصارف المتطورة منها في أحسن الأحوال أدخلت نظام الصراف الآلي بشكل محدود واقتصار تلك المصارف على فروعها ومكاتبها كقنوات رئيسية لتوزيع خدماتها وعلى الرغم ما تتحملها المصارف من نفقات باهظة على تلك الفروع من جهة وعدم كفاءة وملائمة تلك الفروع لظروف الزبائن من جهة أخرى .



تدريب (4)



عزيزي الدارس :

تعتبر المصارف من اكثر القطاعات الخدمية استخداما لقنوات التوزيع الالية (الالكترونبة) اي توزيع خدماتها المصرفية. **ناقش العبارة.موضحا اهم تلك القنوات ..**



أسئلة التقويم الذاتي

عزيزي الدارس :

أ-عرف قناة توزيع الخدمات المصرفية ؟؟

ب-قارن بين الصراف الالي ، وبين الانترنت كقنوات توزيعية للخدمات المصرفية؟؟

2.3 . العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

تخضع عملية اختيار قناة التوزيع لدى إدارة التسويق بالمصرف إلى عوامل عديدة يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسين وهي العوامل المتعلقة بالزبائن والعوامل المتعلقة بالمصرف.

1.2.3. العوامل المتعلقة بالزبائن:

إن الهدف النهائي لمنافذ التوزيع بالنسبة للمصرف هو مدى تناسب وصول الخدمة إلى ا لزبون حسب رغبته ومتطلباته وبين إمكانيات المصرف من ناحية أخرى، أي مدى ملائمة الخدمة للزبو ن،

، فالملائمة هي: أهم قرار يتخذه الزبون في اختيار المصرف المناسب له في تعامله، فعلى سبيل المثال الزبائن الأفراد معيارهم في اختيار الفرع أو المصرف هو سهولة الوصول إلى هذا لأخير، أي قربه من مكان السكن أو العمل، أما بالنسبة لكبار الزبائن من التجار والمؤسسات فان عنصر الملائمة لهم يعني تواجد موظفي المصرف في مكاتبهم للتعرف على احتياجاتهم وتقديم خدمات إضافية لهم.

2.2.3. العوامل المتعلقة بالمصرف:

إن المصرف عكس الكثير من المؤسسات ليس بحاجة إلى وسطاء، وهذه الميزة توفر له درجة كبيرة من المرونة تمكنه من تصميم شبكة الفروع التي تستجيب لاحتياجات السوق بكفاءة وفعالية، ويعتبر عنصر الإتاحة أهم المعايير المتعلقة بالمصرف، ويضاف هذا العنصر إلى عنصر الملائمة في اعتبارات معظم الزبائن، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات لاختيار المصرف، فان لم تكن الخدمة متاحة في الوقت المناسب فستنخفض المبيعات، ويحتوي عنصر الإتاحة على جوانب منها :

قدرة المصرف على تزويد الزبائن بالخدمة المصرفية في الوقت المناسب، .

ضرورة توفر أسلوب اللباقة وحسن المعاملة في موظفي المصرف الذي سيؤدي إلى جودة الخدمة وسرعتها في الوصول إلى الزبون كما كان يتوقع.

إلى جانب العوامل المتعلقة بالزبائن والعوامل المتعلقة بالمصرف هناك عوامل أخرى تؤثر في اختيارقنوات التوزيع نذكر منها:. (9) طبيعة السوق المصرفي: أن تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمة المصرفية يختلف طبقا لطبيعة السوق وحجمه ،ولان المصارف تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافيا وتتباين في خصائصها فان ذلك يستدعي من المصرف تصميم قناة توزيع تلاءم خصائص كل منطقة .

طبيعة الخدمة المصرفية : تؤثر خصائص المنتج المصرفي على تصميم واختيار منفذ التوزيع ، فإذا كان حجم الخدمات المصرفية المطلوب تقديمها في المنطقة كبيرا وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين كلما تتطلب ذلك استخدام قنوات غير تقليدية .

قدرة المصرف المالية: يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بقدرة المصرف المالية للمصرف عالية كلما أمكن المصرف اختيار مباني مناسبة وأكثر ملائمة للتعامل في خدماته، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

قنوات توزيع المصارف المنافسة : تؤثر منافسة المصارف على قرار المصرف في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة ،ويجب إلا يقل منفذ التوزيع عن مستوى المنفذ التوزيعي للمصارف المناسبة في المنطقة نفسها.

المتطلبات القانونية: قد تتطلب التشريعات المصرفية توفير الخدمات بطريقة معينة وبشروط محددة كما يشترط في فتح فروع معينة توفر جملة من الشروط الخاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات ومن ثم فإنه يصبح من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية في هذا الشأن عند اختيار منفذ التوزيع للمصرف:

وتمتاز قناة توزيع الخدمة بكونها بسيطة ومباشرة الأمر الذي يقلل من عدد منافذ التوزيع في الخدمة.

وكانت الفكرة السائدة أن التوزيع المباشر للخدمات المصرفية هو المنفذ الوحيد لتلك الخدمات من خلال مباني المصرف وفروعه.

وقد واكبت المصارف التطورات الالكترونية في البيئة المحيطة، وأسهمت هذه التطورات في تحسين مستوى الخدمة المقدمة كذلك في تطوير العديد من الأنشطة التسويقية في مجال للتوزيع والترويج....الخ...، وكان من نتاج هذا التطور ظهور قنوات توزيع بديلة عن القنوات التقليدية.

3. استراتيجيات التوزيع المصرفي

إن صياغة استراتيجية التوزيع تعتمد على تحديد ما يلي:

ما هي الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها للعملاء ومن هم هؤلاء العملاء؟

ما هي مواقع الطلب الحقيقية للخدمة المصرفية؟

طبيعة المنافسة والقنوات التوزيعية المستخدمة من طرفها؟

أهم القنوات التي تحقق اتصال فعال للمصرف بالسوق والبيئة المحيطة؟

وتتمثل استراتيجية التوزيع في ثلاث استراتيجيات هي : (10)

1.3. استراتجيات التوزيع المكثف :

يمكن استخدام استراتيجية التوزيع المكثف من خلال تكثيف التعامل على الخدمات المصرفية وذلك عن طريق نشر الفروع بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة سواء كانت مركزا للنشاط الاقتصادي آو حتى في منطقة جغرافية متوسطة أو باستخدام الأسلوبين معا عن طريق تكثيف جزء من شبكة الفروع في نقطة تمركز النشاط الاقتصادي مع نشر كم مناسب من الفروع في باقي أجزاء المنطقة .

2.3.إستراتجية التوزيع المحدود:

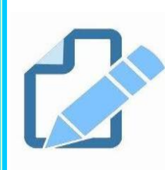
يكون استخدام هذه الإستراتجية عن طريق اختيار نوع معين من منافذ توزيع الخدمات المصرفية ليقوم المصرف بتقديم هذه الخدمة وهكذا يتحتم على العميل التوجه لهذا المنفذ المحدد للاستفادة من هذه الخدمة أو التعامل معها .

ومن الخدمات التي يختار لها هذا النوع من الاستراتيجيات نجد" الاعتمادات المستندية، خطابات لضمان الخارجية أو إدارة الاستثمارات الدولية

3.3.استراتيجية التوزيع عن طريق الغير:

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل بعض المصارف التي تلجا إلى توكيل الغير في القيام بتقديم بعض الخدمات المصرفية نيابة عنها خاصة في المناطق النائية و التي يصعب افتتاح فروع مصرفية فيها سواء لانخفاض حجم النشاط الاقتصادي بها أو لموسميه وهذا وتستعين المصارف ببعض مراسليها لتقديم خدماتها نيابة عنها في الخارج حيث يصعب إنشاء فروع منتشرة في إنحاء العالم سواء من حيث التكلفة أو للتشريعات القانونية المطبقة في كل دولة .

ومثال الخدمات التي يتم توزيعها بهذا الشكل الشيكات السياحية الخاصة بالمصرف أو شهادات الإيداع، والتي يحتاج المصرف إلى مصارف مراسلة لتسويق تلك الخدمات



أسئلة التقويم الذاتي

عزيزي الدارس :

1.ماهي العوامل المؤثرة في اختيار قنوات توزيع الخدمات المصرفية؟؟

2.قارن بين استراتيجية التوزيع المكثف ، واستراتيجية التوزع المحدود في توزيع الخدمات المصرفية؟؟



تدريب (4)

عزيزي الدارس :

يعتبر عنصر الملائمة وعنصر الاتاحية من اهم العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف أو لفروعه.. .ناقش المضامين التسويقية لمفهومي الملائمة والاتاحية.؟

((حالة عملية)) الخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية(❖❖)

تستخدم البرازيل نظام الوكلاء منذ سبعينيات القرن الماضي، ولكن البنك المركزي لم يبداء في توسيع نمط استخدام البنوك للوكلاء الا في عام 1999 . حيث سمح للوكلاء بفتح الحسابات البنكية، واجراء معاملات السحب والايداع، وتيسير دفع الفواتير. وفي اطار الاستفادة

من الانفتاح الجديد. قام بنك (كايكسا ايكونوميكا) المملوك للدولة بابرام اتفاق لتحويل 9000 كشك يانصيب الى وكلاء وفي العام التالي رفع البنك المركزي قيدا سابقا كان يقصر الوكالات على البلديات التي لايوجد بها فروع بنكية وسرعان ما توسع بنك كايكسا ليغطي جميع بلديات البرازيل البالغ عددها 5600 بلدية وفي عام 2003 صدرت مجموعة جديدة من اللوائح التنظيمية المدفوعة بالسياسات الحكومية للاشتمال المالي التي تسمح الان لاية مؤسسة مالية باستخدام الوكلاء ومنذ ذلك الحين زاد استخدام الوكلاء على نحو متواصل، حيث تضاعف اجمالي عدد الوكلاء ثلاث مرات من 3674 في عام 2003 الى 117 الف. في عام 2008 . وهيمنت المدفوعات وتحصيل الفواتير على كل من حجم المعاملات(1.6 مليار معاملة في 2007) وقيمتها (93.3 مليار دولار امريكي).ومع ذلك فانه يتم ايضا استخدام الوكلاء بكثافة في تشغيل الحسابات: حيث انجز الوكلاء 398مليون معاملة ايداع وسحب بقيمة 39.6 مليار دولار امريكي في 2007. اي معاملة واحدة من كل خمس معاملات وما نسبته 30٪ من اجمالي القيمة المضافة المتدفقة من خلال الوكلاء.و تشكل خدمات الدفع والسداد إلى مؤسسات الأعمال ما يصل إلى ثلاثة أرباع المعاملات التي تتم لدى الوكلاء البرازيليين. وفي ولاية بيرنامبوكو البرازيلية، كان90 في المائة من الأشخاص المندرجين في أفقر ثلاث شرائح سكانية يستخدمون الوكلاء المصرفيين في سداد الفواتير.

ان نموذج / نهج الخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية المطبق في البرازيل لا يعتمد على الهواتف الجوالة بل على أجهزة نقاط البيع الموزعة على الوكلاء .وبفضل الزيادة في عدد وكلاء كل من بنوك الدولة والبنوك الخاصة،

أمكن للبرازيل، بحلول عام 2005 ، أن تزعم وجود نقطة خدمة مالية في كل بلدية في البلاد، مما يعني تغيير جغرافية شمولية التغطية.

وقد زادت النسبة المجمعة لكل من ماكينات الصراف الآلي والفروع لكل 100 ألف شخص من 62 في عام 1999 إلى 99 في عام 2009 وتزامن ذلك مع الزيادة الهائلة في عدد وكلاء الخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية في البرازيل.

اسئلة الحالة :

1 . هل يعد نمو هذه القنوات بديلا عن استخدام القنوات التقليدية لتوزيع الخدمات المصرفية ؟

2 . هل تتوقع تطور الخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية في الأعوام المقبلة؟ الى اكثر من من معاملات الدفع والسداد، وهل سيتبناها العملاء.؟؟

(❖❖) تُعرف الخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية بأنها :تقديم خدمات مالية خارج الإطار التقليدي للفروع البنكية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووكلاء التجزئة غير المصرفيين، كالشبكات القائمة على استخدام البطاقات والهواتف الجوالة على سبيل المثال .



8. الخلاصة:

عزيزي الدارس : بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا إن نلخص ما تضمنته الوحدة في الأتي :

توزيع الخدمة المصرفية هو: "كل الجهود التسويقية المبذولة ؛لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها ،وتحيد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات؛ لتصل إلى المستفيدين منها بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين وبما يحقق المنفعة المكانية والزمانية للتسويق "

قناة توزيع الخدمة المصرفية_هي عبارة عن "أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها ، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها

التوزيع المباشر هو قيام المصرف بتوزيع خدماته مباشرة الى المستهلك وقد يكون من خلال المصرف وفروعه ،الصراف الالي والوسائل الإلكترونية.

التوزيع غير المباشر هو الذي يعتمد على الوسطاء في تقديم الخدمة المصرفية.

يتوقف اختيار المصرف لمنافذ التوزيع المباشر وغير المباشر على :

- ✓.طبيعة السوق .
- ✓طبيعة المنتج .
- ✓طبيعة المنافسة .
- ✓موارد المصرف ،.

تتمثل استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية في ثلاث استراتيجيات هي: استراتجيات التوزيع المكثف و إستراتجية التوزيع المحدود و إستراتجية التوزيع المحدود

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس:

سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو: ترويج الخدمة المصرفية، وسنعرض في تلك الوحدة لمفهوم واهمية ترويج الخدمة المصرفية، عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية ..والعوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية .

ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي عليك الإجابة عنها لتحصل على الفائدة المرجوة.

10. إجابات التدريبات :

تدريب (1):

تعتبر المصارف من اكثر القطاعات الخدمية استخداما لقنوات التوزيع الالية (الالكترونية) اي توزيع خدماتها المصرفية. **فلقد** سمحت الأساليب التكنولوجية من إيصال خدمات المصرف بطريقة أكثر سهولة وراحة للعملاء، فاستخدام الحاسوب مكن من تسريع تلّقي الخدمة وتقليل الجهد الذي يمكن أن يبذله العميل للحصول على هذه الخدمة ، كما ساهمت أيضا في تخفيض التكاليف من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والإجراءات اليدوية ومن ثم تحسين مستوى أداء الخدمة وتنميطها باعتبار أن الآلة لا يتغير مستوى أدائها كما هو الحال لدى البشر.

وبلغت نسبة الخدمات التي تقدمها المصارف خارج فروعها إلى اكثر من 60%من مجموع الخدمات المصرفية في معظم الدول المتقدمة. ولجئت الكثير من المصارف إلى توفير خدمات الفروع على مدار(24)ساعة من جهة والى استخدام تكنولوجيا تقديم الخدمات بعيدا عن موقع الفروع من جهة أخرى . ومن اهم قنوات التوزيع الالكترونية المستخدمة في المصارف: أجهزة الصراف الآلي (ATM's)، التحويل الالكتروني للأموال عند نقاط البيع، العمليات المصرفية المنزلية، الإنترنت.

تدريب (2):

ان قـرار اختيـار الموقـع المناسـب لفـروع المصـرف يعتـبر مـن اهـم القـرارات المتعلقـة بنجـاح الاسـتراتيجية التسـويقية للخدمـة المصـرفية. حيـث يتـأثر قـرار اختيـار موقـع الفـرع بمجموعـة مـن العوامـل الاقتصـادية والجغرافيـة والتسـويقية ، وأن أهـم عوامـل نجـاح المصـرف في تقـديم خـدمات مصرفية جديدة واكتساب زبائن جدد هو بناء قنوات التوزيع الفاعلة من خـلال تصميم شبكة الفـروع الـتي تسـتجيب لاحتياجـات السـوق بكفـاءة وفعاليـة والتركيـز علـى خصوصـيات المنطقـة وخصوصية المنتج لغرض التمايز عن المنافسين.

ولإن الهدف النهائي لمنافذ التوزيع بالنسبة للمصرف هو مدى تناسب وصول الخدمة إلى الزبون حسب رغبته ومتطلباته ، وبين إمكانيات المصرف من ناحية أخرى، أي مدى ملائمة الخدمة للزبو ن، ويعتبر عنصر الملائمة من أهم العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف أو لفروعه فالزبائن الأفراد معيارهم في اختيار الفرع أو المصرف المناسب هو سهولة الوصول اليه، أي قربه من مكان السكن أو العمل،كما ان عنصر الإتاحة من أهم المعايير المتعلقة بالمصرف، فان لم تكن الخدمة متاحة في الوقت المناسب، فستنخفض المبيعات،

11. هوامش الوحدة :

فضل المحمودي، تجزئة السوق واثرها في سياسة تسويق الخدمة المصرفية، ص 37.

ناجي معلا ، الاصول العلمية للتسويق المصرفي : ،ص 194

العجارمة: ص199 ، الصميدعي وردينة :ص288

عوض بدير الحداد، التسويق المصرفي، ص307 .

أحمد محمود أحمد، التسويق المصرفي مرجع سابق، ص281-282- .

محمود الصميدعي وردينة عثمان ، التسويق المصرفي، ص 291. .

عوض الحداد، مرجع سابق ، ص311 .

أحمد محمود أحمد، مرجع سابق،ص. 212—213

الصميدعي وردينة ، ص286 -287 .

الصميدعي وردينة، مرجع سابق.289


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا



ترويج الخدمة المصرفية


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة



1. المقدمة:

1.1. التمهيد:

عزيزي الدارس، يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، حيث يتضافر الترويج مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق أهداف الأنشطة التسويقية، والتي تضمن تسهيل وصول السلع والخدمات إلى المستهلك.:

وتطلب التنوع الكبير في مجال الخدمات المصرفية ضرورة وجود أسلوب فعال يربط بين المصرف والعميل.

والترويج Promotion هو الجهود التي يبذلها المصرف بغرض إحداث تأثير معين في سلوك االعملاء يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمصرف سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع الخدمات أو بعضها ، عن طريق جذب عملاء جدد أو زيادة معدل الطلب الحالي، أو تقليل الطلب بالنسبة لخدمات معينة وتحويله إلى خدمات أخرى .

وتتنوع الأنشطة الترويجية المتبعة من المصارف ، وقد تقتصر على عدد محدود منها. و يتضمن الترويج المصرفي مجموعة من المكونات الاساسية طلق عليها المزيج الترويجي، وتشتمل الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة والنشر، ووسائل تنشيط المبيعات .

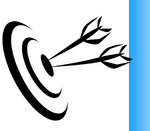
فمرحبا بك عزيزي الدارس إلى هذه الوحدة وهي الوحدة التاسعة من مقرر التسويق المصرفي وهي بعنوان (**ترويج الخدمات المصرفية**)، واعتمدنا فيها اسلوب الحوار من خلال الاسئلة المتنوعة والتدريبات الشيقة، كذلك بينا لك المفاهيم الاساسية للتسويق المصرفي، والاهمية التي يحتلها التسويق في المؤسسات المصرفية .

وقد اوردنا بعد كل فقرة او محور تدريبا لتقيس به مدى فهمك واستيعابك للمادة ، ويكون حافزا لك لمتابعة القراءة ، وارجو ان تكون امينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة، واعلم عزيزي الدارس، بان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1. أهداف الوحدة:

عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على ان:

- تبين مفهوم ترويج الخدمة المصرفية.
- توضح أهمية ترويج الخدمة المصرفية.
- تحلل عناصر ومكونات المزيج الترويجي للخدمة المصرفية .
- تمييز العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية



3.1. أقسام الوحدة:



عزيزي الدارس : تتألف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الاول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد ، واهداف الوحدة ، واقسامها، والوسائط المساندة ، وما تحتاج اليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني: ويتضمن أقسام فرعية ترتبط بأهداف الوحدة الدراسية المشار إليها سابقا على النحو الآتي:

- مفهوم الترويج للخدمة المصرفية: ويحقق الهدف (1).
- اهمية الترويج للخدمة المصرفية (2)
- عناصر ومكونات المزيج الترويجي للخدمة المصرفية ويحقق: الهدف(3)
- العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي:: ويحقق الهدف (4)

كما يضم هذا القسم اسئلة للتقويم الذاتي، تجد اجابتها في محتوى الوحدة الدراسية، كما يشتمل على تدريبات حاول حلها بمفردك ، ،

القسم الثالث : ويشتمل على الاجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية، واجابات التدريبات وتوثيق المراجع

4.1. القراءات المساعدة:



عزيزي الدارس:إن المادة المعروضة في هذه الوحدة تحقق الأهداف المرجوة منها والمرسومة لها بيسر وسهولة، ولكن ننصحك بأن ترجع - لمزيد من الفائدة إلى:

- محمود الصميدعي، وردينة عثمان : التسويق المصرفي , 2005 . ص301 - 320.
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد ،للطباعة والنشر، ط1 ,.2005 ص 272-227

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس:

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي:

- الاطلاع على أحدث المقالات المتعلقة بموضوعات هذه الوحدة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وتحديدا موقع المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، وموقع الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .
- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD).

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



عزيزي الدارس: عند قراءة هذه الوحدة، أنصحك بالاتي:

- توفير الأدوات الأساسية مثل الأقلام ودفتر لكتابة الملاحظات وحل التدريبات، وجهاز كمبيوتر لعرض الأقراص المدمجة CD ولتصفح مواقع الانترنت.
- تهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وان تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة، وابدأ بقراءة التمهيد، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها مثل: حل التدريبات، ثم تجيب عن أسئلة التقويم الذاتي.

2. مفهوم واهمية ترويج الخدمة المصرفية

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف من المصارف، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباعات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل .

1.2- مفهوم الترويج

قبل الانتشار الواسع لمفهوم التسويق الحديث كان هناك فكرة مؤداها أن المنتج الجيد يبيع نفسه **بنفسه** ولكن بتطور الإنتاج وزيادة حدة المنافسة وظهور المفهوم الحديث للتسويق والقائم على التوجه بالسوق وبالزبائن ترسخ في أذهان رجال التسويق أن المنتج مهما كان جيدا لايبيع نفسه بنفسه ولكنه بحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة لكي يعرف الناس بوجوده ويقتنعون به ويفضلون على غيرة ويقررون التعامل معه ويستمرون في ذلك التعامل .

" **ويعرف الترويج المصرفي** (Bank promotion) بأنه كل جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها واقتناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذالك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل . **(1)** .

كما يقصد **بالترويج** "استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية، أو الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف فيها ."

لذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسين - :

- كم مناسب من الحقائق والمعلومات والبيانات عن المصرف وتشكيلة الخدمات المصرفية التي يقدمها إلى الزبون الحالي والمرتقب، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين .
- اقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته ،وإشباع رغباته وحاجاته من تلك الخدمات عن طريق تعامله مع هذا المصرف دون سواه .

ويواجه ترويج الخدمة المصرفية بعض الصعوبات مقارنة بالمنتجات المادية ، الاانه من الممكن جعل برنامج ترويج الخدمات المصرفية اكثر فاعلية من خلال (2)

أ-ابراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة المصرفية.

ب-الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارة مقدمي الخدمة المصرفية.

ج-زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المصرفية.

2.2- اهمية الترويج للخدمة المصرفية

يعد الترويج **من** الأنشطة التسويقية المهمة في المصارف إذ أن نجاح تلك المصارف لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع المصرف

المنتشرة جغرافيا بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمات ومكان التعامل بها .

ويعتبر الترويج ذا أهمية كبيرة بالنسبة لأي مؤسسة، وتظهر تلك الأهمية بالنسبة للمصارف من خلال: **(3)**

أ -تزايد حدة المنافسة بين مختلف المصارف خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودا ترويجية لزيادة الحصة السوقية.

ب -المساهمة في زيادة ثقافة ووعي الأفراد بالخدمات المصرفية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات.

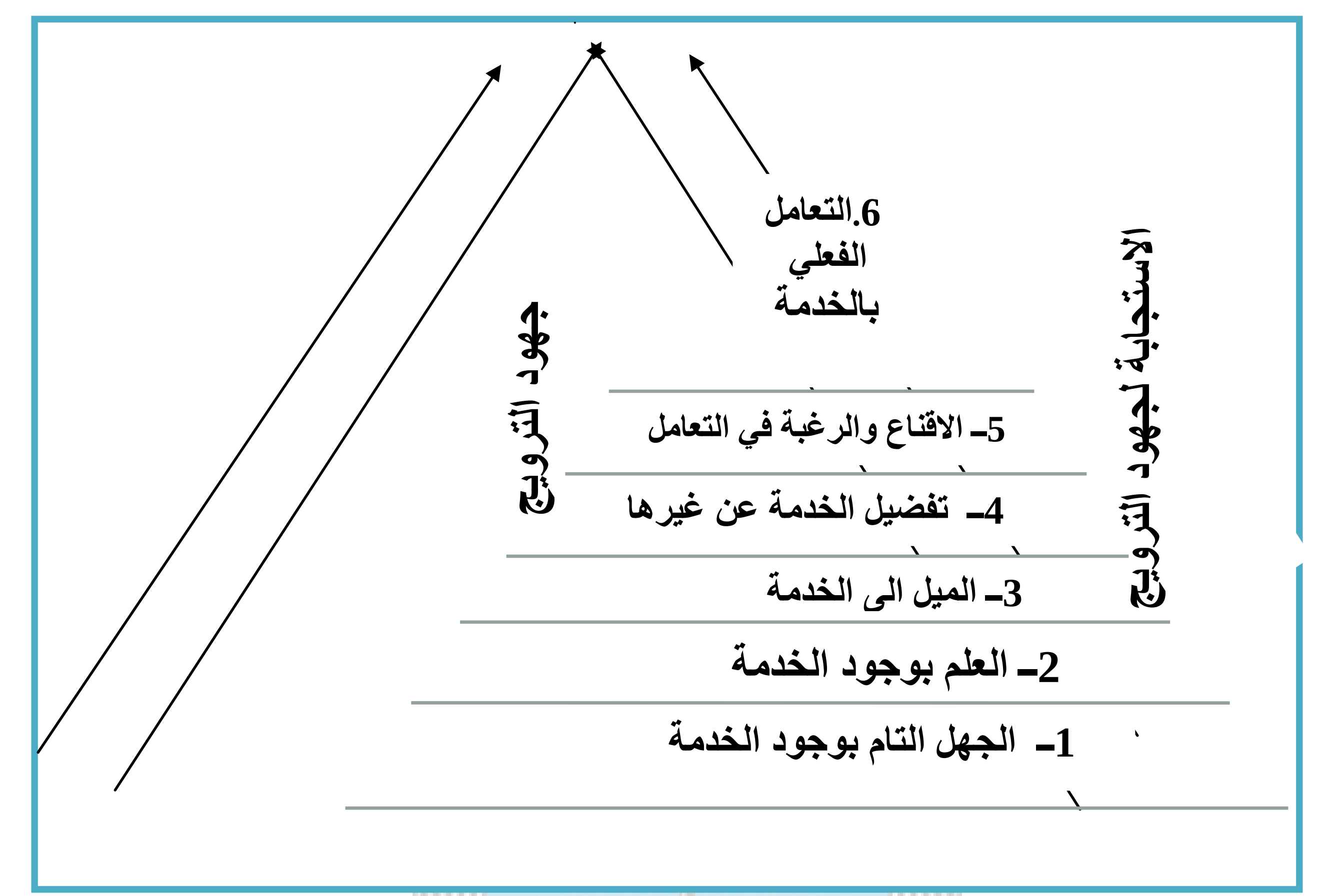
ج -كما يساهم أيضا في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك، من حيث أنه غالبا ما

يشتري الخدمات متأثرا في ذلك بالجهود الترويجية.

وقد زادت أهمية الترويج في مجال الخدمات المصرفية منذ بداية السبعينات حين وجدت المصارف نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من اجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق .

والترويج الفعال يقوم بدفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي يوضح تأثير الترويج على قرار العملاء في التعامل بالخدمة المصرفية.

شكل (   ) يوضح مراحل التعامل (الهرم الترويجي) .



المصدر : محمود الصميدعي، ردينه عثمان ،مرجع سابق، ص: 302.

ويتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم وباتجاه القمة فنجد في قاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون تماما وجود خدمات مصرفية ،ثم يبدؤن بالاستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم وعندها تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصالها الزبائن إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة المصرفية .

تخطيط الحملة الترويجية (حملة الاتصال التسويقي):

يتطلب القيام بالحملة الترويجية المرور بمجموعة من الخطوات والتي تستلزم كل منها طرح الأسئلة التالية: لماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟ وذلك لمعرفة معنى القيام بكل خطوة من تلك الخطوات، وتجدر

الإشارة هنا إلى أن هذه الخطوات متكاملة، إذ لا يمكن الاستغناء عن واحدة منها للقيام بالأخرى، حيث

:تتمثل هذه الخطوات فيما يلي **(4)**

1-اختيار الخدمة التي سيتم الترويج لها:

ذلك أن تحديدها بشكل دقيق، وتحديد الأسباب وراء اختيارها من شأنه أن يلعب دورا مهما جدا في عملية الترويج لها، ذلك أنه من غير المعقول الترويج لشيء غير معروف أو محدد.

2-تحديد أهداف الحملة الترويجية:

لا بد من التعريف بالأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها من وراء قيامه بالترويج، فقد تكون هذه الأهداف خاصة تختلف على حسب الظروف التي يعمل المصرف فيها، أو قد تكون عامة كالمذكورة أدناه:

أ- توفير المعلومات للعملاء حول الخدمات من حيث خصائصها ومنافعها وأمكنة الحصول عليها خاصة إذا كانت هذه الخدمة جديدة؛

ب- القيام بتذكير العملاء حول الخدمات الموجودة في السوق حاليا لزيادة درجة ولائهم لها؛

ج- تغيير الاتجاهات السلبية لهم عن الخدمة أو المصرف إلى اتجاهات إيجابية؛

د- إقناعهم بالفوائد والمنافع التي سيحصلون عليها إن هم قاموا بشراء الخدمة أو تعاملوا مع المصرف.

3-تحديد جمهور العملاء المستهدفين:

وتعني الفئة المراد التأثير فيها ومساسها من خلال الحملة الترويجية.

4-اختيار الوسائل الإعلانية:

تعتبر أهم خطوة، إذ يتم من خلالها اختيار الوسيلة الإعلانية التي سيتم اعتمادها في حملة الترويج، والتي ستلعب دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها على حسب إذا ما كان الاختيار موفقا أم لا،

كما أن توقيت القيام بها هو الآخر يلعب دورا مهما في التأثير على مدى فعالية تلك الوسيلة.

5-تحديد الميزانية:

يعتمد اختيار الوسيلة الترويجية وخاصة إذا كانت إعلانية على مقدار المبلغ المخصص له، فكلّما كانت الميزانية كبيرة أعطى ذلك مجالا واسعا وحرية أكبر في اختيار أفضل الوسائل وأحسن الأوقات.

6-اختبار فعالية الترويج وذلك قبل القيام بالحملة:

فيها يتم تحديد مدى تجانس أو عدم تجانس عناصر الخطة الترويجية ، مع اختبار مدى تأثير تلك الوسائل وتوقيتها على العملاء.

7-برنامج دعم الحملة الترويجية وأنشطة المتابعة:

التي تتمثل في تحفيز وتدريب القائمين على الحملة بهدف التأكد من أن المصرف قادر على تلبية الطلبات المتولدة عن هذه العملية.

8-قياس النتائج:

يتم فيها تحديد الانحرافات والتي تعبر عن الفرق بين ما كان متوقعا وبين ما تم تحقيقه فعلا وفي هذا الصدد يقوم المصرف بتصحيح تلك الانحرافات بما يساهم في تعظيم المنافع والقضاء على التسيب.

تدريب (4)

عزيزي الدارس :

قام احد المصارف التجارية بانزال خدمة جديدة لعملاء المصرف من الطلاب ، ويرغب المصرف في تنشيط الطلب وزيادة حجم التعامل بالخدمة الجديدة ،....

ماهي مكونات البرنامج الترويجي المطلوب تنفيذه لتنشيط التعامل بالخدمة المصرفية الجديدة .؟؟



أسئلة التقويم الذاتي

1.عرف الترويج المصرفي ؟؟

2.وضح اهمية ترويج الخدمات المصرفية ؟؟

3. ضع علامة (/) او علامة (X) امام العبارات التالية .

أ- من أهداف الترويج جذب و تشجيع الجمهور علي التعامل مع المنظمة .( )

ب- من بين مهام الترويج أثاره الرغبة فى المنتج والاهتمام به. ( )

ج- تحديد جمهورالعملاء المستهدفين يعتبرالخطوة الاولى في تخطيط الحملة الترويجية. ( )

د- هناك علاقة بين الجهود الترويجة المبذولة المصرف وبين الاستجابة من العملاء. ( )

ه- الحملات الترويجية هي نفسها الحملات الاعلانية . ( )

3.اساليب الترويج المصرفي (المزيج الترويجي)..

1.3- المزيج الترويجي للخدمة المصرفية :

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي، والنشر، وتنشيط التعامل والعلاقات العامة ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي خصائصه المميزة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا في حالة اختيار عناصر المزيج الترويجي.

(أ) الإعلان advertising : يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للخدمة المصرفية و الذى يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه فى السوق . والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدواته المهمة التي تساهم فى تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف والتى يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها و بين عناصر التسويق المختلفة .

ويعرف الإعلان" بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق" **(5)**

وللإعلان أهمية كبيرة في المصارف التجارية فعن طريقة يتعرف الزبائن على المصرف ونشاطه وتشكيلة الخدمات التي يقدمها وأنواعها كما يمكن للزبون الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح له عملية المفاضلة بين خدمات هذا المصرف وخدمات المصارف الأخرى ولكون الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة فان الأمر يتطلب جهودا إعلانية مكثفة تساعد رجل البيع على تسويق الخدمة المصرفية تكوين وتطوير صورة ايجابية عن الخدمة .

والإعلان السليم يقتضى دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التى يعمل فيها المصرف، والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التى يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للمصرف نفسه أو المصارف المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية، واختيار وسيلة الإعلان المناسبة، بحيث تنجح فى تحقيق أهدافها التى خطط لها المصرف وهى توصيل الرسالة الإعلانية، وحث العميل على التعامل مع المصرف، أو زيادة استخدامه لخدماته، بالإضافة إلى التثقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن

.ويمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات المصرفية هما.: (6)

(أ) الإعلان المؤسسي (institutional advertising) : وهذا الإعلان يكون هدفه بناء صورة مميزة واتجاهات تفضيلية للمصرف في أذهان الزبائن الحاليين والمرتقبين ، وليس للخدمة المصرفية ذاتها وقد زادت أهمية الإعلان المؤسسي الذي تستخدمه المصارف نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين المصارف المختلفة في الوقت الذي انحسرت فيه مجالات التنافس من

خلال الخدمة المصرفية ذاتها لكون تلك الخدمات نمطية من ناحية وزيادة منافسة المؤسسات المالية ذات الطبيعة غير المصرفية (الصيارفة والوكلاء وبعض شركات التامين) من ناحية أخرى

(ب) الاعلان التمييزي (brand advertising) يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى الترويج للخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف ، إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمة والمنافع التي تحملها الخدمة .

حيث تتمثل أنواع الاعلان التمييزي فيما يلي ▪ :(7)

الإعلان التعليمي :وهو الذي يهدف إلى التعريف بالخدمات وبخصائصها ومميزاتها، سواء كانت

جديدة كليا ، أو خدمات حالية تم تعديلها وتطويرها بإضافة خصائص ومميزات جديدة ، ومثال ذلك

تعليم كيفية استعمال خدمة المصرف الناطق.

- الإعلان الإعلامي :ويقصد به إمداد العميل بكافة المعلومات التي تخص المصرف وخدماته .
- الإعلان الإرشادي :ويعني توفير المعلومات للعملاء بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن

عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة .

- الإعلان التذكيري :هو الذي يسعى إلى تذكير العميل بالخدمة وخصائصها، بما يحافظ على

استمرارية التعامل بها .

- الإعلان التنافسي :هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها المصرف

بالمقارنة مع المنافسة .

وتستخدم المصارف كلا النوعين من الإعلان لان كل منهما يكمل الأخر.فالإعلان المؤسسي يخبر الزبون عن اسم المصرف bank name tells ، بينما الإعلان التميزي يقوم ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها (benefit sells) .

ولكي يحقق الإعلان أهدافه بفاعلية يتحتم على المصرف إتباع الخطوات الآتية :

- التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها وحجمها وتوقيتها ومكانها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها .

- قيام المصرف بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي وفعال ومؤثر وسهل الفهم لأنها تمثل مايراد إيصاله إلى الجمهور .

- اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف وكما هو معروف ،فان وسائل نشر الإعلان كثيرة ومتعددة مثل : الصحف ، المجلات ، الراديو والتلفاز ودور السينما...، ولكل وسيلة مزاياها وعيوبها وتكاليفها الخاصة بها.

والاعلان بوصفة احد مكونات المزيج الترويجي يتصف بميزات خاصة أهمها :

- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار ويصل إلى عدد كبير من الأفراد في السوق المستهدف.

- الاعلان وسيلة ذات قدرات تعبيره كثيرة ويحقق الجاذبية والتأثير ألمستهدفين .

- الاعلان وسيلة غير شخصية ؛ ولا يمثل وسيلة ضغط على المستهلك .

- الاعلان وسيلة فعالة للوصول إلى الزبائن المنتشرين جغرافيا بتكلفه منخفضة لكل عرض إعلاني .

- امكان تكرار الرسائل الإعلانية أكثر من مرة خلال مدة معينة أو حتى خلال يوم واحد .

وعلى الرغم من ما يتميز به الإعلان من مميزات إلى انه يؤخذ عليه بعض المأخذ منه :

- ارتفاع تكلفته الأساسية الإجمالية .

- صعوبة قياس الأثر المباشر للإعلان على المبيعات والتعامل .

- له تأثير نغاير للأثر الذي تحدثه وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي .

(ب). البيع الشخصي ((personal sell:

يعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية فى المزيج الترويجى لأي مصرف من المصارف ،ويعتبر من اهم أساليب الترويج الشخصية ،لأنه يمثل عملية اتصال إقناعي للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب ومحاولة إقناعه بشراء الخدمات المصرفية..

فالبيع الشخصي هو "عملية الاتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من اجل إتمام عملية التعامل "(8)

إن البيع الشخصي يظهر أكثر في مكان تقديم الخدمة أو في حالة الاستخدام الأول لها من قبل

العميل والذي يحتاج إلى شرح وتفصيل من قبل البائع حتى يستطيع إدراك منافعها

ويؤدي البيع الشخصي دورا بالغ الأهمية في عملية تسويق الخدمات المصرفية بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط الزبون بالمصرف واثر تلك العلاقة على عملية تقديم الخدمة .

وعلى الرغم من تلك الأهمية التي يحتلها البيع الشخصي ،إلا أننا نجد أن المصارف لاتعطي هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي الاهتمام الكافي كما انه لم يحظ بالأهمية التي حظيت بها بقية العناصر الأخرى كالإعلان .

ويعتبر رجل البيع واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها ، ويتوقف نجاح عملية البيع، على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة فى تحسين صورة وسمعة المصرف وخلق انطباع جيد فى ذهن الزبائن . ولمندوب البيع أهمية كبيرة فى التعرف على احتياجات السوق والزبائن، وبيع الخدمات المصرفية ، والتحصيل على زبائن جدد كما يعتبر مندوب أو رجل البيع الأساس فى مواجهة المنافسة ، وتحسين سمعة وصورة المصرف لدى الغير.

أن نجاح موظفي المصرف المسؤولين عن عملية البيع فيه يتوقف على مدى توفر المعلومات لديهم سواء كانت: **(9)**

- متعلقة بالعميل: كالخصائص السلوكية والديمغرافية له، احتياجاته ورغباته، الخدمات الأكثر استعمالا من قبله، العوامل المؤثرة على سلوك اتخاذ القرار لديه وكذلك المسؤول عن اتخاذ القرار إذاكان العميل عبارة عن مؤسسة.
- أو متعلقة بالخدمة المصرفية من معلومات حول المزيج الترويجي، أساليب تقديم الخدمة، المنافع التي تقدمها كل خدمة ومزايا خدمات المصرف؛
- أو كانت متعلقة بالمصرف، وسياسات العاملين به، خططه واستراتيجياته والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها؛.
- أو معلومات عن الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في البيع وذلك من خلال "التدريب على كيفية التقديم للعميل وعرض خدمات المصرف عليه، وكيفية المحافظة على العميل وترك الانطباع الإيجابي لديه".

ولان المتعاملين مع المصرف كثيرين ولهم حاجات وتفضيلات مختلفة فان الأمر يستوجب من رجل البيع في المصرف التفهم التام لتلك الحاجات والعمل على إشباعها ،وان الزبون يفضل غالبا التعامل مع المصرف الذي يمتلك موظفين ماهرين ومدربين يشعر معهم بالاطمئنان والثقة المتبادلة أن الزبون يتوقع الكثير ممن يقدمون الخدمة ، هو يريد أن تكون مؤسسات الخدمة ،حسنة المظهر ومتعاونة ، ومحللا للثقة ، ويعتمد عليها .

وتمر عملية البيع الشخصي في المصارف بمراحل يمكن تلخيصها فيما يلي :

- البحث عن العملاء: تمثل الخطوة الأولى في عملية البيع الشخصي، حيث يلجأ المصرف إلى البحث المكثف عن العملاء الذين تتوفر فيهم الحاجة، القدرة والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء.
- الوصول إلى العميل والالتقاء به: ويتضمن الطريقة التي يلتقي بها موظف المصرف (المسؤول عن عملية البيع) العميل وكيفية محادثته له وذلك عن طريق جذب انتباهه، إبراز المنافع المترتبة عن الخدمة وكذلك إتمام الصفقة، وهذا يتطلب من الموظف الإعداد المسبق له من خلال جمع المعلومات التي يحتاجها عن العميل.
- عرض الخدمات المصرفية: وفيها يتم التركيز على المنافع التي تقدمها الخدمة ذلك أن العملاء لايشترون الخدمة المصرفية بذاتها وإنما يشترون منافع وحلولا لمشكلاتهم.
- الرد على اعتراضات العملاء: وفيها يستخدم الموظف مجموعة من الأساليب مثل اللباقة والحرص على إتباع اتجاه إيجابي في الرد على اعتراضات العميل.

☜ إتمام الصفقة البيعية: وتتم هذه المرحلة من خلال سؤال أو تصرف الموظف الذي يهدف به إلىحث العميل على اقتناء وشراء الخدمة كأن يجعله يختار نوعا معينا من الخدمات المصرفية المعروضة.

☜ المتابعة: وهي المرحلة الأخيرة، حيث يسعى موظف المصرف فيها إلى التأكد من رضا العميل وتكراره التعامل مع المصرف، إذ تشمل الجوانب المتعلقة بمواعيد إنهاء الخدمة وشروط التعاقد وغيرها .

ج). تنشيط المبيعات (sales promotion):

يعد تنشيط (التعامل) المبيعات احد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي كالإعلان والبيع ،والبيع الشخصي والنشر وبما يجعلها أكثر فعالية.

ويؤدي تنشيط المبيعات دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة المصرفية .

ويعرف التنشيط بأنه "شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية (10)"

وتهدف جهود التنشيط إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة وإثارة اهتمامهم بالخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف وإقناعهم بالتعامل معها .

وترجع أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات إلى التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات ،فانتشار أساليب البيع الآلي وخدمات النفس بالنسبة لبعض الخدمات أدت إلى انخفاض الدور الذي يلعبه رجل البيع في عملية الخدمات المصرفية الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بعنصر التنشيط لغرض إثارة مستخدمي الخدمات وإقناعهم بشرائها من نقطة البيع ، وهو الموقع الذي تقدم فيه الخدمة. ويستخدم التنشيط غالبا لتعزيز العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي .

ومن أدوات تنشيط التعامل المستخدمة في المصارف ما يأتي :

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية .
- الهدايا التذكارية، وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المصرف والزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المصرف أو شعاره.

○المسابقات والحوافز ويعد وسيله مهمة تستخدمها المصارف لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغرى الزبائن على التعامل مع المصرف. فمثلا قيام مصرف الإسكان الأردني بإجراء المسابقة الكبرى لسحب اليانصيب على حسابات التوفير حيث خصص المصرف جائزة مالية ضخمة للحساب الجاري الفائز في السحبة وكذلك تلجا بعض المصارف اليمنية إلى تخصيص حوافز ومكافآت للموظفين الذين يقومون بفتح عدد معين من حسابات التوفير للزبائن .

أن عملية تنشيط مبيعات الخدمة المصرفية ليست سهله كما هو الحال في مجال السلع المادية وترجع تلك الصعوبة إلى كون الخدمات هي أشياء غير ملموسة يصعب عرضها ويصعب اخذ عينات منها؛ لغرض فحصها أو تقديمها كهدايا.

وان مايقوم بتقديمه المصرف من هدايا مادية وتذكارية واشتراكات في المعارض والمسابقات وغيرها من أدوات التنشيط إنما هي تعبير عن ذات المصرف وليس عن الخدمة نفسها

(د) . النشر (publicity) :

يعد النشر احد عناصر المزيج الترويجي والذي يشيع استعمال بصفة عامة في المؤسسات والمنظمات الخدمية . وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية . وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المصرف، وخدماته المصرفية وعرضها في شكل أخباري

والنشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد لإيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور. ويتميز النشر بوصفة أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة منها .

- ☜ أن النشر وسيله تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة أليه من المصداقية. وإنها حقائق وليس دعاية لمصرف ما أو لجهة معينة.

- ☜ان صياغة تلك الأخبار لايتدخل فيها المصرف وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محرر الأخبار في الوسيلة الإعلامية .

☜ان النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى اكبر عدد ممكن من الجمهور وانه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان .

وتؤكد الدراسات أن الأفراد يميلوا إلى قراءة وسماع المعلومات المنشورة في وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي ينفذ من خلال الوسائل نفسها .

أن نجاح المصرف في الاستفاد من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توافر الأتي :

❖المعلومات: يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقية صادقة وحديثة بحيث تلقي اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية.

❖الاقناع: ويقصد به اقتناع رجل الإعلام سواء أكان محرر في صحيفة أم مذيعا في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المصرف والتي تتضمن إعلاما عن المزيج الخدمي الذي يقدمه المصرف.

(هـ). العلاقات العامة (public relation) :

تعد العلاقات العامة احد عناصر المزيج الترويجي الأساسية والتي تستخدمها المصارف بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه وتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان الزبائن.

يقصد بالعلاقات العامة:

"مجموعة الجهود التي يقصد منها بناء السمعة الجيدة للمصرف بين أوساط معينة من الجماهير أو الهيئات، تساعده في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة"(11)

وللعلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية فهي شريان الاتصال بين المصرف وجمهوره الواسع ويشمل جمهور المصرف كلا من الجمهور الداخلي (anternal audiences) والذي يضم كلا من الموظفين، والزبائن الحاليين، والمساهمين، والموردين.والجمهور الخارجي ( ) external audienceوهم الجمهور العام أفراد وجماعات والذين لا تربطهم بالمصرف أية صلات مباشرة مثل الصحافة ووسائل العلام وبعض الأعمال وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية (12)

وتكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية ومتميزة معهم.

وعليه فإن العلاقات العامة هي الجهة المسؤولة عن بناء وتنظيم علاقات واتصالات المصرف بجمهوره، إذ يسعى من خلال ذلك إلى أمرين:

- الأول إجراء اتصال بين المصرف وعملائه لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المصرف وعن الخدمات التي يقدمها،.
- والثاني نشر المعلومات عنه وعن خدماته وشرحها لهم خاصة الجديدة أو المحسنة منها.

العلاقات العامة هي : الجهة المسؤولة عن إقامة علاقات قوية ومتميزة بين المصرف وبين جمهوره الداخلي (الموظفين) والخارجي (الفئات المستهدفة)، وخلق تفاهم متبادل بينهم، و إيجاد الثقة المتبادلة لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات واقتراح الحلول .

ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المصرف امتلاك أشخاص كفاءين ومؤهلين ومدربين في مجال العلاقات العامة ، يتمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير في مخاطبة الجمهور

2.3 ـ العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الترويجي للخدمة المصرفية

يتأثر اختيار المزيج **الترويجي** للمصرف بمجموعة من العوامل منها :

أ-طبيعة السوق : تعمل المصارف في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا ولكل سوق خصائص معينة الأمر الذي يستدعي من المصرف تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق فالمصرف الذي يقدم خدماته لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة يكون الإعلان في الراديو والتلفاز يمثل أفضل وسيلة ترويجية لديه.

ب-طبيعة الخدمة المصرفية : الخدمات المصرفية تتعدد وتتمايز عن بعضها وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها ، فخدمات أمانة الاستثمارات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من إعلان بينما خدمات الودائع الجارية ، والتوفير تحتاج إلى للإعلان بدرجة اكبر من البيع الشخصي (13).

ج-مرحلة دورة حياة الخدمة المصرفية : تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية ،حيث أن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير ثم يأتي البيع الشخصي فتنشيط التعامل.

د-بينما في مرحلة النضوج حيث تشتد المنافسة في السوق المصرفية فيتزايد أهمية تنشيط التعامل وكذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على صداقة الزبائن وولائهم للمصرف .

ه-أما في مرحلة التدهور، فان جهود البيع الشخصي تستخدم في هذه المرحلة بشكل اكبر من باقي الأدوات الترويجية وذلك للتقليل من أثار هذه المرحلة ولمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير الخدمات الجديدة **(14)**.

و-مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف : تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها الزبون للتعامل مع الخدمة المصرفية .

ز-ففي مرحلة التعريف بخدمات المصرف يكون الإعلان أكثر فاعلية ويؤدي دورا رئيسا في عملية قرار التعامل بينما في مرحلة الإقناع والحث على التعامل يكون البيع الشخصي والتنشيط أكثر أهمية وإقناع للزبون بالتعامل مع المصرف وخدماته .



أسئلة التقويم الذاتي

عزيزي الدارس :

1.ماهي العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي للخدمة المصرفية؟؟

2.ضع علامة (/) او (X) امام العبارات التالية :

أ--يتكون الترويج المصرفي من مزيج من الأنشطة الترويجية المباشرة ( )

ب- من بين مهام الترويج أثاره الرغبة فى المنتج والاهتمام به. ( )

ج- تنحصر فوائد الإعلان فى اقناع العملاء بشراء الخدمات المصرفية .( ).

د - من أهداف تنشيط المبيعات خلق صورة ذهنية حسنة عن المصرف وخدماته .( )

هـ - من بين مسئوليات وظيفة العلاقات العامة الرد على مختلف أنواع الشكاوى.( )

و- من مسئوليات وظيفة العلاقات العامة التركيز على العميل وتحفيزه علي الشراء.( )

ز- تعتبر عملية التخطيط للمقابلة أولى الخطوات العملية عند الاتصال بالعملاء .( )

تدريب (4)



عزيزي الدارس :

"للعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية دورمهم يفوق دوربقية عناصر المزيج الترويجي الاخرى ، وقد يكافئ دور التسويق."

ناقش العبارة السابقة ، موضحا اهمية العلاقات العامة للمصرف .....

حاله دراسيه: كيفبه التعامل مع العملاء

تلقى السيد محمد للتو اخطارا من البنك بالسحب على المكشوف وذلك على الرغم من انه اودع شيكا بمبلغ 1500دولار منذ حوالي اسبوعين ولذلك سارع بالاتصال بالبنك على رقم الشكاوي المبين في تقريرالحساب

ودار هذا الحوار بين موظف البنك ومحمد(الغاضب)

= محمد :اود ان اعرف ما الذي حدث لقدقمت منذ حوالي اسبوعين بايداع مبلغ 1500 دينار في حسابي الجاري وللأن.......

- قاطعه موظف البنك قائلا :لوسمحت اعطني اسمك ورقم حسابك ؟

= محمد :ماذا؟ياخي مشكلتي هي ان........

- موظف البنك:نعم ،نعم ،ولكني بحاجه لمعرفه اسمك ورقم حسابك

= محمد :اسمي محمد حسن ورقم حسابي 3456 ولقد استلمت في العشرة الايام الاخيره اخطارين بان حسابي قد كشف وهذا مستحيل فلقد قمت منذ اسبوعين بايداع مبلغ1500 دولار في الحساب

- موظف البنك: هل قلت ان رقم حسابك 3456؟

= محمد :نعم ، ماهذا؟هل كنت منصتا لي؟

- موظف البنك:يا اخ انا مدرك انك تواجه مشكله..ولكن رجاء اصبر حتى ادخل هذه المعلومات في الكمبيوتر..(فتره صمت)..اه..ان هذا المبلغ اودع في حسابك امس فقط كان هناك امر بحجز المبلغ.

= محمد :ماذا؟من الذي اصدر هذا الامر؟ولماذا؟

- موظف البنك:وما ادراني عن مدراء الفروع وكيف يتصرفون في الحسابات العملاء يجب ان تسال مدير فرعك في الوافع كان من الواجب عليك ان تتصل بمدير فرعك مباشره بدلا من الاتصال بهذا الرقم.

= محمد :اسمع ان التقرير الشهري لحسابي يبين ان هذا الرقم خاص بالاستفسارات والشكاوي وهذا سبب اتصالي بكم.ولمعلوماتك الخاصه لم يكن الاتصال سهلا فقد كان الرقم مشغولا لمدة ربع ساعه وبعد كل هذا العناء تخبرني انه ما كان من الواجب الاتصال بكم ما هذا الهراء؟

- موظف البنك:يا اخ هذه اجراءات البنك وليس بوسعي مساعدتك بهذا الشان.

= وضع محمد السماعه وهو في ذروه الغضب.

في ضوء دراستك للخصائص والمهارات المطلوب توافرها في موظفي البنوك مطلوب الاجابه على الاسئله التاليه:

1.ماهي الاخطاء التي ارتكبها موظف البنك؟

2.ماهي توقعاتك بالنسبه لتاثير هذه المكالمه على العميل؟

3.هل تعكس هذه الحاله فلسفه تسويقيه؟علل اجابتك؟

4.ما الذي كان ينبغي على الموظف عمله؟

8. الخلاصة:

عزيزي الدارس : بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا ان نلخص ما تضمنته الوحدة في الاتي :

- الترويج المصرفي :هو كل جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها واقتناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذالك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل
- تبرزأهمية الترويج بالنسبة للمصارف من خلال: الجهودالترويجية لزيادة الحصة السوقية للمصارف.، المساهمة في زيادة ثقافة ووعي الأفراد بالخدمات المصرفية من خلال المعلومات والبيانات.المتعلقة بتلك الخدمات.، يساهم أيضا في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك،
- يتطلب القيام بالحملة الترويجية المرور بمجموعة من الخطوات تشمل :
 - اختيار الخدمة التي سيتم الترويج لها.- ، تحديد أهداف الحملة الترويجية ،- تحديد جمهور العملاء المستهدفين.،- اختيار الوسائل الإعلانية .، -تحديد الميزانية، -اختبار فعالية الترويج.، - قياس النتائج.
- والترويج الفعال يقوم بدفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي للتأثير على قرار العملاء في التعامل بالخدمة المصرفية.
- تتضمن سياسة ترويج الخدمات المصرفية مجموعة من العناصر التي يطلق عليها مجتمعة المزيج الترويجي للخدمة المصرفية، وهي:الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط التعامل والعلاقات العامة .
- يتأثراختيارالمزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها :طبيعة لسوق ، طبيعة الخدمة المصرفية - ومرحلة دورة حياة الخدمة المصرفية.، - مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف.

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس:

سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو: (**مقدموالخدمة، العمليات ، الدليل المادي،**) باعتبارها العناصر الاضافية للمزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية ، وسنعرض في تلك الوحدة لمفهوم مقدمي الخدمة (العاملين في المصرف) واهميتهم في تسويق الخدمة المصرفية، التسويق الداخلي، مفهوم وخصائص عملية تقديم الخدمة ،و مفهوم الليل المادي وعناصر خدمة الزبون ، ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي ، عليك الإجابة عنها لتحصل على الفائدة المرجوة.

10. إجابات التدريبات :

تدريب (1):

تتضمن مكونات برنامج تنشيط التعامل بالخدمة المصرفية والمطلوب تنفيذه الخطوات / المراحل الاتية:

- وضع الأهداف :تتباين أهداف ترويج المبيعات حسب السوق المستهدف .فإذا كان الهدف هو الزبون يمكن أن تشمل الأهداف تشجيع الاستعمال المتزايد أو بناء مبدأ التجربة بين غير المستعملين للخدمة أو مستعملي خدمة أخرى .و يمكن أن يوجه تنشيط المبيعات نحو الموظفين الداخليين لتعويض جزء من نظام المكافأة.

اختيار أدوات الترويج :تشكل أهداف الترويج أساسًا لاختيار أنسب الأدوات لترويج المبيعات . ويجب تقييم تكلفة وفعالية كل أداة بما يحقق الأهداف الترويجية بحسب كل سوق مستهدف والأدوات المتوفرة لسوق السلعة.

- تخطيط برنامج ترويج المبيعات :إن القرارات الرئيسية التي يجب أن تتخذ عند تصميم برنامج ترويج المبيعات تتعلق بوقت الترويج ومدة استعمال هذه الأداة، كذلك فإن حجم الحافز وقواعد استحقاقه والميزانية الإجمالية للتنشيط مهمة جدًا.
- التنفيذ :يجب أن يشمل برنامج التنفيذ عنصرين هامين :الأول هو أن يشير إلى المهلة الزمنية لتنفيذ البرنامج؛ الثاني : زمن البيع، وهي الفترة الزمنية بدءً من تاريخ انطلاق البرنامج وحتى تسليم 95% 90 - من الحوافز للزبائن المحتملين.

•التقييم :تعتبر هذه المرحلة من المراحل الهامة والضرورية التي يجب أن تجيب على التساؤل التالي :هل حققت الأنشطة الترويجية الهدف المحدد أم لا؟ فإذا كانت الأهداف محددة وقابلة للحصر فإن القياس قد يكون سهلا .إلا أن عناصرالمزيج التسويقي في المصارف يمكن أن تمثل النجاح الظاهر للعديد من أنشطة ترويج المبيعات.

تدريب (2):

تحتل العلاقات العامة مكانة هامة في المؤسسات الخدمية نظرا للدور الذي تقوم به في الترويج للمؤسسة ومنتجاتها حيث ان الاهمية النسبية لدور العلاقات العامة تفوق اهمية بقية عناصر المزيج التسويق منها دور التسويق ، حيث تمثل العلاقات العامة عنصر مهما من عناصر المزيج الترويجي، حيث تمارس دورا مهما في المصرف، فهي بمثابة شريان الاتصال يربط بينه وبين جمهوره، سواء كان داخلي كالموظفين، الزبائن الحاليين، المساهمين،الموردين أو الخارجي كالجمهور العام(أفرادا أو جماعات).

و للعلاقات العامة أهمية كبيرة في الترويج للمصرف ،و تحسين صورة المصرف وسمعته لدى العملاءو خاصة في حالة شراء خدمات ذات قيمة كبيرة بالنسبةإليهم.

وعليه فإن العلاقات تسعى إلى تحقيق أمرين، الأول إجراء اتصال بين المصرف وعملائه لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المصرف وعن الخدمات التي يقدمها ، والثاني نشر المعلومات عنه

وعن خدماته وشرحها لهم خاصة الجديدة أو المحسنة منها.

كما تقوم إدارة العلاقات العامة التسويقية بالاتي:

- "بناء وترسيخ العلاقة مع هذا الجمهور لكسب ثقته وتقديره وتأييده؛
- إمداده بالمعلومات اللازمة عن أنشطة الشركة وموقفها المالي؛
- تحسين صورة المنظمة لديه من خلال التزامها بمسؤوليتها ومصداقيتها داخل المجتمع المالي .
- إدارة الأزمة :كما تلعب أيضا العلاقات العامة دورا هاما في حل ومواجهة المشاكل التي يتعرضلها المصرف.

11. هوامش الوحدة :

1.عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ،ص250.

2. نزار البرواري واحمد فهمي ،استراتيجيات التسويق، ص228

3.أحمد محمود أحمد، التسويق المصرفي ، ص301

4.عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 257- 258

5.محمود الصميدعي وردينة عثمان ،التسويق المصرفي ، ص303 .

6.ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي .،ص201

7.عوض بدير الحداد، مرجع سابق ص260 .

8. .أحمد محمود أحمد مرجع سابق ، ص321 .

9.الصميدعي وردينة ، مرجع سابق، ص306 .

10.أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص335 .

11. البرواري واحمد فهمي، مرجع سابق: 220

12.أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص338 .

13.الصميدعي وردينة ، مرجع سابق، ص311 .

14. أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص314 .

15. الصميدعي وردينة ، مرجع سابق، ص**312** .


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا



مقدمو الخدمة و العمليات و الدليل المادي


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

1. المقدمة:

1.1 التمهيد:

عزيزي الدارس، تعددت الآراء في مدى تشابه المزيج التسويقي في السلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج التسويقي، فهناك من يرى أن المنتج والتسعير والتوزيع والترويج هي العناصر التي تشكل المزيج التسويقي التقليدي للمنتج السلعة والذي يسمى بـ (4P;S).

وهناك من يري أنه ضمن تسويق الخدمات فإنه يكون من المفيد توسيع وتطوير عناصر المزيج التسويقي للخدمات، ولأن الخدمة بطبيعتها غير الملموسة تتطلب جهوداً تسويقية تفوق ما تتطلبه السلع المادية فيجب توسيع القائمة المتضمنة عناصر المزيج التسويقي للخدمة لتضم مكونات اضافية أخري، مثل: الافراد مقدمي الخدمات، وعمليات تقديم الخدمة، والبيئة المادية، ليصبح المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (7P;S) .

ولأن الخدمات المصرفية ترتبط بمقدمها وتتأثر كثيرا عملية تقديمها بكفاءته ومهارته في التعامل مع العملاء، إذ ينشئ التعامل الجيد انطباعا جيدا عن المصرف وخدماته لدى العميل.

كما تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرًا أساسيًا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة.

وعلى رجال التسويق الاهتمام بالدليل(البيئة) المادي من خلال التجهيزات المستخدمة لإنتاج الخدمة الخدمة المصرفية لاضفاء بعد الملموسية على الخدمة المقدمة.

فمرحبا بك -عزيزي الدارس- الى هذه الوحدة وهي الوحدة العاشرة من مقرر التسويق المصرفي وعنوانها(مقدمو الخدمة، و العمليات و الدليل المادي) والتي سنناقش فيها، العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتأثيراتها في انشطة المصرف. واعتمدنا فيها أسلوب الحوار من خلال الاسئلة المتنوعة والتدريبات الشيقة وأرجو أن تكون مهتماً في حل التدريبات الواردة في الوحدة، لان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار.

2.1. أهداف الوحدة:

عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على أن:

- تحدد مفهوم مقدمي الخدمة.
- تبين دور وأهمية مقدمي الخدمة في المصرف.
- تحدد مفهوم عمليات تقديم الخدمة المصرفية .
- تبين العوامل المؤثرة في إدارة عمليات تقديم الخدمة.
- مفهوم الدليل المادي .
- عناصر خدمة الزبون.





3.1. أقسام الوحدة:



عزيزي الدارس : تتألف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الاول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد، واهداف الوحدة وأقسامها، والوسائط المساندة، وما تحتاج اليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني: ويتضمن أقساماً فرعية ترتبط بأهداف الوحدة الدراسية المشار إليها سابقا على النحو الآتي:

مفهوم وأهمية مقدمي الخدمة في المصرف.: ويحقق الأهداف (1، 2).

- مفهوم عمليات تقديم الخدمة المصرفية ويحقق: الهدف (3)
- العوامل المؤثرة في إدارة عمليات تقديم الخدمة ويحقق: الهدف (4)

مفهوم الدليل المادي وعناصر خدمة الزبون :: ويحقق الأهداف (6,5)

كما يضم هذا القسم اسئلة للتقويم الذاتي، تجد اجابتها في محتوى الوحدة الدراسية، كما يشتمل على تدريبات حاول حلها بمفردك، ،

القسم الثالث : ويشتمل على الاجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية، واجابات التدريبات وتوثيق المراجع

4.1. القراءات المساعدة:



عزيزي الدارس:إن المادة المعروضة في هذه الوحدة تحقق الأهداف المرجوة منها والمرسومة لها بيسر وسهولة، ولكن ننصحك بأن ترجع - لمزيد من الفائدة إلى:

- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان:2005 , ص 308- 328
- هاني الضمور،تسويق الخدمات، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل للنشر، 2002، ط1، ص 279- 330

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس، لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

-الاطلاع على أحدث المقالات المتعلقة بموضوعات هذه الوحدة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وتحديدا موقع المنظمة العربية للعلوم الإدارية، وموقع الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .

-يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD).

-يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD).

-الاطلاع على البرامج والدورات التدريبية المنفذة في مجال التسويق المصرفي .



6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



عزيزي الدارس: إن المادة الدراسية التي بين يديك في هذه الوحدة كافية لتزويدك بما تحتاج إليه، وكل ما عليك هو:

- تهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وان تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة، وابدأ بقراءة التمهيد، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها.
- توفير دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة وإجابة أسئلة التقويم الذاتي.

2. الافراد (مقدمو الخدمة)People(

وباعتبار أن المنتجات المصرفية عبارة عن خدمة فهي إذن ترتبط بمقدمها وتتأثر كثيرا عملية تقديمها بكفاءته ومهارته في التعامل مع العملاء، إذ ينشئ التعامل الجيد انطباعا جيدا عن المصرف وخدماته لدى العميل.

إن مقدمي الخدمات يلعبون أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية إذ يؤدي مقدم الخدمة المصرفية دورًا مهمًا في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المصرف والزبائن.

ويُعرَّف الأفراد العاملون بالمصرف بأنهم" مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبون للخدمة " [1]

ويعتبر موظفو المصرف حلقة الوصل بينه وبين البيئة التي يتواجد فيها، وهؤلاء الموظفون تربطهم بأفراد الجمهور الخارجي للمصرف (عملاء، موردون...) علاقات وطيدة من شأنها أن تقود إلى تكوين انطباعات جيدة أو سيئة عن المصرف.

إن التعامل الشخصي بين موظف المصرف وزبائنه بطريقة منظمة ومقبولة يمثل الجانب المهم في عملية تقديم الخدمة المصرفية، ويكون لدى الزبون انطباع عن المصرف وخدماته. [2]

بل إن الطريقة التي يجيب بها مقدمي الخدمة على أسئلة العملاء سواءٌ كان ذلك شخصيًا (وجهًا لوجه) أم عن طريق الهاتف، تعكس قدرًا كبيرًا من شخصية المصرف، فالفرد يستطيع تعميم إدراكاته وانطباعاته الإيجابية عن الشخص إلى المصرف الذي يتعامل فيه، وفي هذا الصدد فإن تدريب موظفي المصرف على أساليب وفنون التعامل مع الجمهور يعتبر أمرًا ضروريًا لبناء الصورة الإيجابية للمصرف في أذهان الجمهور؛ إن حديث الموظف مع العميل يجب أن يكون دائمًا مقترنًا بالابتسامة الصادقة.

وتزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات المصرفية لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهودًا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة .فالزبائن يحكمون على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاءة والفاعلية في أثناء حصولهم على الخدمة، ولذلك فإن المصارف مطالبة بالعمل على تدريب الأفراد وتطويرهم لرفع درجة فاعليتهم، فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج.

فالزبائن الذين لا يحصلون على ما كانوا يتوقعونه من خلال الخدمات المقدمة لهم سيولد لديهم انطباعاً سلبياً تجاه الخدمات، لذلك سيعرضون عن الشراء أو حتى التعامل مع المصرف مرة أخرى).

.1.2.دور العاملين بالمصرف:

إن الدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على المصرف ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر، حيث يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما :

أ - دورهم في مجال التسويق بصفة عامة وذلك من خلال:

- المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق؛
- يعتبر عنصرا من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية؛
- المساهمة في وضع الاستراتيجية التسويقية.

ب - دورهم كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية من خلال:

- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف المصرف؛
- تطوير الخدمات القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل؛
- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

شكل (10/1) يوضح تاثير العاملين على الزبائن

	يرتبطون بالمزيج التسويقي وبشكل مباشر	لا يرتبطون بشكل مباشر بالمزيج التسويقي
تكرار اتصال بالزبون ولمدة طويلة	موظفوا الاتصال	لمحوريون
لايوجد تكرار او اتصال مع الزبون	لمؤثرين	المعزولين

المصدر:تيسير العجارمة، التسويق المصرفي،دار الحامد، ط1، 2004.ص:310.

ويختلف دور الافراد العاملين في المصرف، من حيث أي منهم فعال بشكل اكثر في الملية التسويقية والاتصال بالزبون، ويمكن تصنيف الافراد من حيث دورهم في المصرف الى ما يلي:

- موظفو الاتصال: وهم الافراد الذين لهم اتصال بشكل دوري اومنتظم مع الزبائن، وهم يرتبطون بانشطة تسويقية تقليدية ويكونون في موقع في المصرف يتضمن البيع وقواعد خدمة الزبون. وهؤلاء يحتاجون ان يكونوا متمكنين معارفين الاستراتيجية التسويقية للمصرف، ويكونوا مؤهلين ومتحفزين لخدمة العملاء يوميا.
- الافراد المحوريين: وهم ليسوا على ارتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الانشطة التسويقية التقليدية، ولكنهم على اتصال دائم مع الزبائن . ويحتاجون الى رؤيا واضحة للاستراتيجية التسويقية للمصرف، ويحتاجون لتطوير مستويات عالية من مهارات العلاقة مع الزبائن .ومن هؤلاء، موظف الاستقبال، قسم الودائع، وخدمة العملاء، ......
- الافراد المؤثرين: وهم الذين يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي، فهم نادرا او لايتصلون على الاطلاق مع الزبائن، لكن في الوقت ذاته فان جزء كبير منهم ينفذون الاستراتيجية التسويقية للمصرفويشتمل دورهم على تطوير المنتج، وبحوث التسويق،ويقيموا الفرص التي يخلقها الزبائن حسب توجهاتهم وذلك لتعزيز التواصل مع الزبون .
- الافراد المعزولين : ومثلوان منجزو الوظائف الداعمة الاخرى، وليس لهم اتصال مع الزبائن، وليس لهم علاقات قوية بالانشطة التسويقية التقليدية، وهؤلاء الافراد الداعمين لهم انشطة جوهرية تؤثر في اداء انشطة المصرف. وهم يحتاجونان يكونون على رؤيا واضحة للاستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، مثل العاملين في قسم المشتريات والافراد، ومعالجة البيانات.......

2.2.الصفات والمهارات الواجب توافرها في موظفي المصارف:

نستطيع تحديد الصفات والشروط التي ينبغي على إدارة الصارف العمل على تحقيقها في موظفيها مع مراعاة خصوصية عمل كل موظف.

ومن هذه الصفات والشروط .

أ-مهارات التكيف :ما بين الموظف والعميل ودرجة التجانس بينهما

ب-المظهر :وماله من أثر هام يتركه مظهر الموظف عند العميل

ج-الصوت :حيث أن رفع الصوت أو خفضه له أثر كبير على العملاء وتكوين انطباعاتهم.

د-الاعتمادية :وتتمثل في الصدق والثقة التي يدركها العميل في موظف المصرف.

هـ-الانضباط الداخلي :حيث يعمل موظف المصرف الناجح دائمًا في ظل مستويات عليا من الروح المعنوية.

و-الاستعداد للاستماع) الإصغاء :(وهذا يعطي الانطباع بدرجة اهتمام الموظف بالعميل ووجهة نظره، كما يمكن أن يكون مصدرًا لتقديم المعلومات للموظف.

ز-الحماس للمهنة :وذلك من خلال التزام الموظف بالأعراف المصرفية والسرية المصرفية، ويعتبر من العوامل المؤثرة في قبول العميل للخدمة المصرفية .

ح-الثقة بالنفس :وتنشأ من خلال المعرفة التامة بالاستراتيجية التسويقية للمصرف، بل والإسهام في صياغة هذه الاستراتيجية من خلال تقبل إدارة المصرف للملاحظات التي يبديها الموظف.

ط-الملاحظة :وتتمثل في مقدرة الموظف على ملاحظة كل ما يبديه العميل من آراء وأفكار وحتى تعابير لغة الجسد.

ي-. التعاطف مع العميل :على الموظف أن يظهر قدرًا من التعاطف والمراعاة لشعور العميل على أن لا يقود هذا التعاطف إلى اتخاذ قرارات تخل بالسياسة المصرفية.

ك-القوة والأمانة :وما يشمله مفهوم القوة من الناحيتين المادية والمعنوية، أما الأمانة فلا تظهر إلا بالممارسة فهي صفة تطبيقية يصدقها أو يكذبها العمل.

ل-الخبرات :وتشمل على الخبرة العلمية والعملية.

م-الكفاءة الصحية :بما يمكنه من القيام بمصالح الناس والإقلال من التغيب الوظيفي.

3.2- التسويق الداخلي

ويعرف التسويق الداخلي على أنه التسويق الذي ينظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليون يجب إقناعهم بالخدمات التي يشرفون على تقديمها حتى ينعكس ذلك على تعاملهم مع العملاء الخارجيين "إذ أن فعالية هذا التسويق ترتبط باتخاذ الإجراءات التالية :ثقافة الخدمة، إدارة الموارد

البشرية، نشر أو بث المعلومات التسويقية إلى العاملين، تنفيذ نظام الحوافز والإقرار بجهود العاملين .

وهذا يعني ان على مؤسسة تقديم الخدمات أن تولي اهتماما خاصا بجودة عمل الموظفين، و عليها أن تؤهلهم بفاعلية فهم يعملون مع الزبائن ،كما عليها ان تعدهم للعمل كفريق لتلبية متطلبات العميل، إذا كانت المصارف تسعى إلى تقديم الخدمات ذات الجودة الأعلى فإن كل موظف يجب أن يكون موجها نحو العميل، ولا يكفي أن يكون هناك قسم مختص يختص

بالتسويق التقليدي و يحب على المسوقين أيضا تشجيع كل الأقسام الباقية على عمل التسويق، وفي الواقع يجب على التسويق الداخلي أن يسبق التسويق الخارجي.

وقد ادركت المنظمات الخدمية وبشكل خاص المصارف ان نجاحها في التسويق الخارجي للزبائن مرتبط بنجاحها في التسويق الداخلي للعاملين. ولكل فرد ولكل قسم في المصرف دور كزبائن داخليين ومزودين داخليين ايضا.[3]



أسئلة التقويم الذاتي



1.عرف مقدمي الخدمات ؟؟

2.عرف التسويق الداخلي .

3.ماهي اهم الصفات المطلوبة في موظفي المصرف.

تدريب (4)



عزيزي الدارس:

يعتبر موظفوا المصرف(مقدمي الخدمات) احد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للخدمة المصرفية. ناقش دورهم في تسويق الخدمة المصرفية ..؟

3. العمليات: Process

تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرًا أساسيًا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشتمل على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة.

1.3- مفهوم عمليات تقديم الخدمة.

عملية ادارة الخدمة يقصد بها : "توفير الخدمات المختلفة في مختلف الاوقات والاماكن وبنوعية عالية وسبه ثابتة، " اي انها تمثل عملية ادارة الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للتسويق.[4]

وتعرّف عملية تقديم الخدمة بأنها" :الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية للزبائن."

كما انها تعنى "الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة،. ومثال ذلك كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة، حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعاملين بالمصرف ، تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.". [(5)]

2.3 - إدارة العمليات وأهميتها:،

تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى خروجه منه، حيث أن عملية تسليم الخدمة للزبون

بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم .لذلك لا بد عند تصميم تسليم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وزمن قصير.

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تُعَد حاسمة بالنسبة للمصرف، إذ أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشمل على إجراءات أخرى مثل المكننة وتدفق النشاطات وحرية التصرف من قبل القائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

إن عملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة إليهم لذلك فإن التكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيج التسويقي، يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن).

إن إدراك إدارة المصرف لأهمية العمليات يضيف للمصرف ميزة تنافسية لما تنطوي عليه العمليات من سرعة في تنفيذ وإيفاء الخدمة الصرفية، كذلك توفير وقت العميل والمصرف على حد سواء.

ان عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصرالسرعة، وذلك للاعتبارات التالية:

- إن توفير الوقت للعميل يتيح له الوقت للقيام بنشاطاته الأخرى
- إن سرعة انجاز المعاملة المصرفية للعميل التاجر تشكل له فرصًا لتحقيق الأرباح من خلال الاستفادة من الفرص الاستثمارية التي تعتمد على سرعة الإنجاز.

•إن سرعة إنجاز المعاملة يتيح للمصرف المجال لخدمة عدد أكبر من العملاء، وبنفس العدد من الموظفين، مما يعني تحقيق توفير في التكاليف وارتفاع في العائد.

ومن العوامل المساعدة في عملية تحقيق السرعة وتوفير الوقت للخدمة المصرفية:

1.الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمة المصرفية.

2.اختصار إجراءات العمليات المصرفية والبعد عن الروتين والبيروقراطية.

3.تفويض الصلاحيات.

4.الوضوح في التعليمات المصرفية.

5.عدم الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة، والعمل بروح النص.

6.توحيد الإجراءات المصرفية ما بين مختلف فروع المصرف) .

3.3- العوامل المؤثرة في إدارة العمليات.

هناك عدة عوامل تؤثر في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية منها: : [6]

1.3.3 . احترام النظام:

يعد احترام النظام أحد أهم عوامل رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وذلك لما يحققه

من عدالة بين العملاء، وكذلك اختفاء دور الواسطة أو المحسوبية أو المعرفة ما بين العميل وموظف المصرف.

ولتحقيق هذا الهدف فإنه على إدارة العمليات أن تتبنى إدخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور آليًا، والبعد عن وضع الحواجز لتنظيم العملاء ضمن صفوف، حيث بات هذا المنظر يشكل مظهرًا غير حضاريًا في الخدمة المصرفية .كما يمكن تشكيل وحدة خاصة تتولى شؤون كبار العملاء، بهدف الإسراع في انجاز معاملاتهم.

2.3.3. سهولة الإجراءات:

إن اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي من حيث الدقة والأمانة والرقابة يعد من العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة المصرفية، حيث أن ذلك يعد عاملا آخر يقيس رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة.

وقد ساعد تطور أنظمة المعلومات المصرفية على سهولة حفظ البيانات واسترجاعها ومعالجتها وبالتالي الوصول إلى المعلومة المصرفية الدقيقة؛ كما بدأنا نشهد التطور الحاصل في تقليل الاعتماد على النماذج والأوراق المكتوبة وكذلك توحيد الإجراءات المصرفية في مختلف الفروع.

3.3.3.مكان **تقديم الخدمة المصرفية :**

يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة المصرفية؛ ولارتباط المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة المصرفية كان على إدارة العمليات البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة المصرفية، التي تيسر على العميل عناء القدوم إلى المصرف وكذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي.

ومن الأدوات والوسائل التي تم اللجوء إليها حديثًا :المصرف الناطق، خدمات الرسائل القصيرة (SMS)، أجهزة الصراف الآلي(ATM) ، والمصرف الإلكتروني. (E - Bankin g)

هذا ويمكن قياس مدى نجاح إدارة العمليات في تحقيق رضا العميل من خلال قياس سرعة انجاز المعاملة الواحدة للعميل الواحد، وعدد العمليات المنجزة في اليوم الواحد، وكذلك تقييم المستوى التكنولوجي المستخدم من قبل المصرف من حيث أنظمة العمل والبرمجيات وأجهزة الحاسوب، والصراف الآلي، وتنظيم الدور الآلي؛ هذه كلها مؤشرات عن مدى سهولة تقديم الخدمة للعميل.

4. الدليل المادي(خدمة الزبون)Physical Evidence

بسبب خاصية عدم ملموسية الخدمة المصرفية فان على المصارف ان تزيد من اهتمامها بالبيئة المادية للمصرف اوعناصر خدمة الزبون، وذلك لاضفاء نوعا من الملموسية للخدمة المقدمة للعملاء، مثل توفير المستلزمات والتجهيزات المستخدمة في انتاج وتقديم الخدمة المصرفية،كا الصراف الالي، والاثاث، والديكور الخاص بالمصرف .

1.4. مفهوم الدليل المادي

يعرف الدليل المادي بأنه عبارة عن" جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها " [7]

ويعرف الدليل المادي بأنه ’’البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة ’’

وهو عبارة عن" جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل عملية استخدام الخدمة المصرفية والتعامل معها بشكل اسهل وافضل، مثل المكاتب، الحاسوب، ودفتر الصكوك... الخ" [8]

حىث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام العملاء على المصرف،

وتؤدي عناصر الدليل المادي دورًا مهمًا في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملا مؤثرًا في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها

2.4. عناصر خدمة الزبون (مظاهر الدليل المادي).

تتضمن مظاهر الدليل المادي وعناصر خدمة الزبون،كلا من المظهر الداخلي والخارجي للبنك.[9]

أ.المظهر الخارجي.

وتكون ممثلة في مبنى المصرف الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاءمن حيث تصميم المظهر الخارجي للمصرف، واللوحة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون.، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه مصمم بطريقة تجذب نظره، ، وتوفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع مساحته،.

ب. المظهر الداخلي:

ويشمل تصميم المظهر الداخلي للمصرف من حيث المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها ، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو المستخدمة من قبل إدارة المصرف.

ج .مظاهر أخرى:

وتتضمن مفردات معينة مثل البطاقات التجارية والقرطاسية والتقارير ومظهر العامل كالزي الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في المصرف.

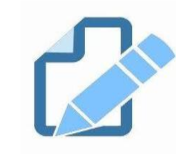
إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته .لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن .

تدريب (4)

عزيزي الدارس:

تلعب البيئة المادية للمصرف دورا في التاثير على العميل للتعامل مع المصرف، وخدماته، وضح الكيفية التي تؤثر بها تلك البيئة في تسويق الخدمة المصرفية.

أسئلة التقويم الذاتي



1- عرف الدليل المادي ؟

2- عرف عمليات تقديم الخدمة.؟

3- ماهي العوامل المؤثر في أسلوب تقديم الخدمةالمصرفية ؟:

حالة دراسية: التسويق الداخلي في المصرف.

يعد المصرف المتحد واحد من أكبر البنوك الإسلامية والتي تتعامل بجميع المعاملات البنكية في السوق المصري. و يمتلك المصرف قاعدة عريضة من العملاء تقدر بنحو 70٪ من حجم النشاط.

وحرصت إدارة المصرف المتحد منذ اليوم الأول للتعامل مع الجمهور المصري ,أن تبدأ بتوحيد الثقافة الداخلية لجميع الموظفين الذين إنضموا للعمل تحت مظلة واحدة عقب عملية الإستحواذ التي تمت من قبل المصرف المتحد علي ثلاث بنوك وصلت من الضعف والوهن الي حالة حرجة وهم: **بنك النيل** ,- **البنك المصري المتحد** ,-- **والمصرف الإسلامي للإستثمار والتنمية** .

فكان لديه ثقافات متعددة أولها بنك النيل بالفكر العائلي .حيث كان يدار من قبل مجموعة من الأقارب .كذلك الفكر الذي كان يدار بة بنك المصري المتحد وهو فكر الثمانينات والبنوك الوطنية والإعتزاز بموطنهم الدقهلية بالإضافة الي المصرف الإسلامي للإستثمار والتنمية والذي كان يعد أول مصرف إسلامي ينشأ في عام 1982 بثقافة مستقلة .ويضاف الي هذه

الثقافات الثلاث ثقافة أخري جديدة جاء بها الكيان الجديد) المصرف المتحد (وهو فكر إدارة الثروات.

وكان لهذا التنوع الثقافي في العمل اربع هياكل للرواتب والتشكيل الإداري .وكانت هناك صعوبة في إندماجهم في قطاع واحد تحت مظلة واحدة .

ومن أجل تحقيق الإندماج بين ثقافات البنوك الأربعة التي إندمجت في المصرف المتحد؟ قام البنك بإجراء دراسة كاملة بالتعاون مع كلية الإعلام جامعة القاهرة عن مهام ودور الإتصالات الداخلية داخل البنك بهدف توحيد الثقافة ..

و قامت إدارة المصرف بإنشاء إدارة للإتصالات الداخلية تكون مهمتها الرئيسية هي دمج الثقافات الموجودة في ثقافة واحدة ، من خلال إدارة متخصصة تستطيع التخاطب مع جميع العاملين وتهتم بخدماتهم وإنهاء أي شكاوي لديهم، كذلك توفير قدر من المزايا لهم بالتعاون مع إدارة الموارد البشرية.

وكان أول تحدي يواجة الإدارة هي تدريب العاملين علي أحدث تقنية وميكنة عن طريق إدخال نظام حاسب آلي موحد ,وبالفعل تم الإنتهاء من ميكنة الشبكة المركزية للحاسب الآلي وتدريب العاملين علي تطبيقات الحاسب الآلي وإنهاء جميع الإجراءات المصرفية من خلال نظام مركزي موحد .

كما وضعت الادارة أفلاما موجهه للموظفين تهدف الي غرز شعورالإنتماء للمصرف المتحد وذلك من خلال موقع خاص بالعاملين علي الإنترنت يقوم بتلقي جميع إستفساراتهم والرد علي أي شكاوي .كذلك توفير المعلومات الكاملة عن المزايا التي يتيحها المصرف للعاملين جميعا واسرهم.

وقد نجحت إدارة المصرف المتحد في خلال عام واحد من تحقيق 40% من هدف توحيد ثقافة العمل .

وبذلك إستطاع المصرف المتحد خلال عام واحد من إنشاؤة أن يحتل مرتبة متقدمة في ترتيب البنوك المصرية ..

اسئل الحالة:

1 . كيف طبق المصرف المتحد سياسة التسويق الداخلي ؟؟

2 . ماهوالصفات المطلوبة في مقدمي الخدمة المصرفية ؟؟

3 .ماهي العلاقة بين الثقافة التنظيمية لموظفي المصرف والصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء؟؟

8. الخلاصة:

عزيزي الدارس : بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا ان نلخص ما تضمنته الوحدة في الاتي :

-العاملون بالمصرف هم"مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبون للخدمة

-يؤدي مقدم الخدمة المصرفية دورًا مهمًا في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المصرف والزبائن.

-من الصفات والمهارات الواجب توافرها في موظفي المصارف: مهارات التكيف، المظهر، ، الانضباط الداخلي، الإصغاء، الحماس للمهنة

• الثقة بالنفس ، التعاطف مع العميل، و الخبرات و الكفاءة ، ....

عملية تقديم الخدمة هي :الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية للزبائن."

- من العوامل التي تؤثر في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية :

-احترام النظام:و سهولة الإجراءات:و مكان تقديم الخدمة المصرفية .

-الدليل المادي هو البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة.

-عناصر الدليل المادي تعد عاملا مؤثرًا في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها .

-تشمل عناصر خدمة الزبون (مظاهر الدليل المادي)كلا من المظهرالخارجي.للمصرف

و المظهر الداخلي ويشمل التصميم الداخلي للمصرف

9. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس:

سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو: تخطيط نشاط التسويق في المصرف، وسنعرض في تلك الوحدة لمفهوم واهمية تخطيط النشاط التسويقي في المصرف.ومراحل وجطوات التخطيط التسويقي، وتنفيذ ورقابة الخطة التسويقية .

ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي، عليك الإجابة عنها لتحصل على الفائدة المرجوة.

10. إجابات التدريبات :

تدريب (1):

يعتبر موظفو المصرف(مقدمي الخدمات) احد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. ولهم أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية إذ يؤدي مقدم الخدمة المصرفية دورًا مهمًا في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المصرف والزبائن.

ان الخدمات المصرفية ترتبط بمقدمها وتتأثر كثيرا عملية تقديمها بكفاءته ومهارته في التعامل مع العملاء، كما تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهودًا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة .

ويتمثل الدورالتسويقي للأفراد / مقدمو الخدمة في المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق؛المساهمة في وضع الاستراتيجية التسويقية.

كمايتمثل دورهم الاستراتيجي إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير .و قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، .

==

تدريب (2):

وتؤدي عناصر الدليل المادي دورًا مهمًا في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملا مؤثرًا في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها.

كما تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، لأن المصرف من خلال إبرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته. وتمثل عناصر الدليل المادي (مظاهر خدمة الزبون)كل من المظهر الخارجي(مبنى المصرف، والموقع،والتصمييم الخارجي .

كما تشمل عناصرالمظهرالداخلي(التصميم الداخلي للمصرفمثل المكاتب والصالات والتجهيزات والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية.

11. هوامش الوحدة:

1-تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، 2005ص307 .

2- فضل المحمودي، تجزئة السوق وثرها في سياسة تسويق الخدمة المصرفيةص:46

3- تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص310.

4- الصميدعي، وردينة، التسويق المصرفي.2005، ص236

5- بشير العلاق وحميد الطائي، تسويق الخدمات، 2007 ، ص98 .

6- محمد خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، 2009، ص 63.

7-أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، 2001 . مرجع سابق، ص99 .

8 - فضل المحمودي، تجزئة السوق وثرها في سياسة تسويق الخدمة المصرفية، ص46

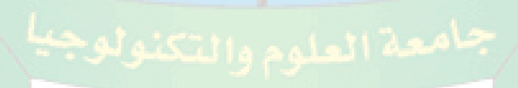
9-صالح الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ص 34 - 36 .



تخطيط نشاط التسويق المصرفي


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة



1. المقدمة:

1-1 التمهيد:

عزيزي الدارس، لا يختلف التخطيط للأنشطة التسويقية في المصارف التجارية عن التخطيط لأي نشاط آخر داخل المؤسسات الأخرى إلا أنه من الضروري مراعاة نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية .

ولقد أصبح تخطيط النشاط التسويق مطلباً أساسياً في المؤسسات المالية والمصرفية نظراً لأهميته الكبيرة وتحقيقه للعديد من المزايا لهذه المؤسسات حيث يساهم في توفير قيمة متميزة للعملاء وتحقيق الإشباع لهم، ويوجه تلك المؤسسات إلى الاستجابة لتنوع حاجات ورغبات العملاء وتطوير وتنمية المنتجات المصرفية، ويمكّنها من مواجهة تحديات المنافسة المحلية والعالمية، ويساعدها على تحقيق البقاء والنمو والاستمرار والازدهار في السوق، كما يساعد على التنبؤ بالتغيرات المستقبلية واتجاهاتها، وتطوير إستراتيجيات تسويقية تمكّن من تجنب التهديدات التي تفرزها البيئة وتحقيق الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة خصوصاً في ظل التغيرات الحالية .

فمرحبا بك-عزيزي الدارس -لى هذه الوحدة وهي الوحدة الحادية عشر من مقرر التسويق المصرفي وهي بعنوان **(تخطيط نشاط التسويق في المصرف)**، واعتمدنا فيها اسلوب الحوار من خلال الاسئلة المتنوعة والتدريبات الشيقة، كذلك بينا لك المفاهيم الاساسية للتسويق المصرفي ، والاهمية التي يحتلها التسويق في المؤسسات المصرفية .

وقد اوردنا بعد كل فقرة او محور تدريبا لتقيس به مدى فهمك واستيعابك للمادة ، ويكون حافزا لك لمتابعة القراءة، وارجو ان تكون امينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة، واعلم عزيزي الدارس، بان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1. أهداف الوحدة:

عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على ان:

- تبين مفهوم تخطيط التسويق المصرفي.
- توضح اهمية تخطيط التسويق المصرفي
- تميز خطوات تخطيط النشاط التسويقي للمصرف.
- تحلل تنفيذ خطة التسويق المصرفي .



3.1. أقسام الوحدة:



عزيزي الدارس : تتألف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الاول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد ، واهداف الوحدة ، واقسامها، والوسائط المساندة ، وما تحتاج اليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني : ويتضمن أقسام فرعية ترتبط بأهداف الوحدة الدراسية المشار إليها سابقا على النحو الآتي:

- مفهوم تخطيط التسويق المصرفي: ويحقق الهدف (1).
- اهمية تخطيط التسويق المصرفي ويحقق الهدف (2)
- خطوات تخطيط النشاط التسويقي للمصرف ويحقق الهدف(3),
- تنفيذ خطة التسويق المصرفي: ويحقق الهدف (4)

كما يضم هذا القسم اسئلة للتقويم الذاتي، تجد اجابتها في محتوى الوحدة الدراسية، كما يشتمل على تدريبات حاول حلها بمفردك ، ،

القسم الثالث : ويشتمل على الاجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية، واجابات التدريبات وتوثيق المراجع

4.1. القراءات المساعدة:



عزيزي الدارس:إن المادة المعروضة في هذه الوحدة تحقق الأهداف المرجوة منها والمرسومة لها بيسر وسهولة، ولكن ننصحك بأن ترجع - لمزيد من الفائدة إلى:

- محمود الصميدعي، وردينة عثمان : التسويق المصرفي , 2005 , ص 107- 135 .
- عوض بدير حداد .،التسويق المصرفي، البيان للطباعة والنشر، ط1 ص، 435- 469)

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس:

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي:

- الاطلاع على أحدث المقالات المتعلقة بموضوعات هذه الوحدة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وتحديدا موقع المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، وموقع الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .
- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD).

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



عزيزي الدارس: عند قراءة هذه الوحدة، ، أنصحك بالاتي:

- توفير الأدوات الأساسية مثل الأقلام ودفتر لكتابة الملاحظات وحل التدريبات ، وجهاز كمبيوتر لعرض الأقراص المدمجة CD ولتصفح مواقع الانترنت .
- تهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وان تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة، وابدأ بقراءة التمهيد، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها مثل: حل التدريبات، ثم تجيب عن أسئلة التقويم الذاتي.

2. مفهوم واهمية تخطيط التسويق المصرفي

يعتبر تخطيط الأنشطة التسويقية جزءاً لا يتجزأ من لتخطيط الاستراتيجي العام للمؤسسة المصرفية، ويهدف تخطيط الأنشطة التسويقية بشكل أساسي إلى تعزيز الوضع التنافسي لمصرف التجاري.

لا يختلف **التخطيط** للأنشطة التسويقية في المصارف التجارية عن التخطيط لأي نشاط آخر داخل المؤسسات الأخرى إلا أنه من الضروري مراعاة نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية.

و يعتبر التخطيط الخطوة الأولى في الإدارة التسويقية، وبقدر التركيز والاهتمام الذي ينصب على **هذه** العملية سوف يكون الفشل أو النجاح في العمليات التالية، ولذلك أصبح التخطيط التسويقي في هذا العصر سمة من سمات المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة إدارية، والحاجة إلى التخطيط كجزء من هذا المفهوم . ويساعد التخطيط المصرف على وضع الأهداف و البحث عن الطرق الموصلة إلى تحقيق تلك الأهداف، كما يمكنه من تقييم الحاجة لإدارة ومواجهة الخطر.

1.2- مفهوم التخطيط التسويقي

يعرف **التخطيط** بأنه:"

التنبؤ بما سيكون في المستقبل حول عناصر العمل اللازمة لتحقيق الأهداف المطلوبة، والاستعداد لمواجهة معوقات الأداء، والعمل على حلها والاستفادة من الإيجابيات المتوقعة في المستقبل في إطار زمني محدد، ومتابعة هذا الأمر وقت التنفيذ "

والتخطيط يعني: تحديد وتحليل الفرص البديلة، وجوانب القوة والضعف والمشاكل والتهديدات، وتحديد الاولويات لغرض معالجتها او التغلب عليها بالشكل الذي يحقق افضل استغلال لموارد المنظمة .(1)

ولهذا فان مدير التسويق عند قيامه بالتخطيط، يستخدم الحقائق والفروض المعقولة والقيود، ومن هذا كله يقوم بتصور وتكوين الأنشطة التسويقية اللازمة، وكيف ستتم، وما هي مساهمتها في تحقيق النتائج المرجوة.

ويعرف التخطيط التسويقي بأنه:

" النشاط الاداري الذي يمكن ادارة التسويق من مواجهة التحدي الناتج عن تغيير البيئة التي تعمل فيها المنظمة (المصرف) مما يفرض على ادارة التسويق التعديل والتكيف المستمر وبما يتضمنه ذلك التكيف من ابعاد تنظيمية وتخطيطية." "(2)

2.2- اهمية تخطيط التسويق المصرفي:

تبرز اهمية التخطيط التسويقي من كونه يفيد في الحالات التالية: ، (3)و (4)

أ- يشجع التفكير العلمي والمنطقي في التسويق

ب-يؤدي إلى تنسيق فعال بين كل من الإنتاج والتمويل، إدارة وظائف الأفراد والتسويق والعلاقات العامة.

ج- -يوفر معدلات مثالية يسترشد بها للاداء التسويقي الفعال.

د- -يساعد على توضيح الأهداف التسويقية.

ه- -ينتج عنه استعدادات لمواجهة التغيرات الطارئة في الأسواق.

و- -يشجع العاملين في التسويق على البعد على المضاربات والمغامرات ويحولها إلى تنبؤات مستقبلية

ز- -يعتبر التخطيط التسويقي أسلوبا علميا لإدارة التغيير التسويقي في أنماط الاستهلاك وعادات

الشراء وتطور المنتجات والمنافسة والتجديد التسويقي وفتح أسواق جديدة.

ح- -يحقق التخطيط التسويقي تخفيضات في التكلفة والوقت والجهد والمسافات والمكان، نظرا لأنه

يعطي الفرصة للتطبيق العلمي في نطاق محدود باستخدام النماذج، مثال اختبار المنتجات في منطقة محدودة من السوق قبل غزو السوق كله. (5)

ط--وطالما تتم وظائف التسويق خارج المصرف في البيئة التسويقية المحيطة لذلك يصبح التخطيط

التسويقي ضرورة ملحة في الحياة العملية.

3.2.- مكونات التخطيط التسويقي:

ان تخطيط النشاط التسويقي يتطلب من ادارة التسويق القيام بممارسة مجموعة من الأنشطة المترابطة والتي والتي تمثل مكونات عملية التخطيط التسويقي. وتشمل ماياتي:

1.3.2.تحليل موقف المصرف التنافسي

ويعني ذلك تحديد نقاط القوة والضعف والمشاكل التي تواجه المصرف في مجال تحقيق أهدافه ويشمل

تحليل المركز التنافسي عدة جوانب منها:

أ- تحديد نطاق السوق المصرفي الحالي:

هنا يقوم المصرف بتحديد حجم الطلب الحالي على الخدمات المصرفية من المنطقة الجغرافية التي
يخدمها المصرف.

ب -تحليل تطور حجم أنشطة الخدمات المصرفية:

يقوم المصرف بدراسة تطور حجم الأنشطة المصرفية في المنطقة الجغرافية التي يخدمها.

جـ . تحديد نطاق السوق في المستقبل:

وهنا يقوم المصرف بتقدير حجم الطلب على الخدمات المصرفية في المستقبل، ويمكن هنا استخدام بعض الطرق الكمية(تحليل الاتجاه مثلاً)لتقدير المبيعات المستقبلية للخدمات المصرفية.

د . تحديد قنوات التوزيع:

تهتم إدارة المصرف هنا بكيفية توصيل الخدمات في الوقت والمكان المناسبين وغالباً يتم هنا تحديد المناطق المحتملة لإنشاء الفروع وذلك حسب معايير معينة مثل طبيعة الخدمات التي يرغب الأفراد في الحصول عليها، وطبيعة السياسات الترويجية المناسبة.

هـ - تحديد طبيعة العملاء:

ويتم ذلك عن طريق تحديد المؤثرات المختلفة التي تحكم قرارات العميل في شرائه للخدمات المصرفية المختلفة ، وهذا يتطلب ما يلي:

- تصنيف العملاء بناء على العمر، المستوى التعليمي، الجنسية، مستوى الدخل .. الخ.
- نظرة العميل للخدمات المصرفية المقدمة من حيث جودتها وتكلفتها.
- تحليل السياسات الترويجية السابقة من حيث تكاليفها ومدى فعاليتها ووسائل الإعلان المستخدمة.

و. تحليل الخدمات المصرفية المقدمة:

يشمل هذا التحليل دراسة تاريخ تطور الخدمات المقدمة من حيث جودتها ومدى مواكبتها لرغبات العملاء بالإضافة إلى دراسة الخطط المتبعة لتطوير الخدمة المصرفية.

2.3.2.تحديد المعوقات والفرص المتاحة

ويشمل هذا الجانب تحديد العقبات التي تحول دون توسع نشاطالمصرف، وكذلك التعرف على الفرص المتاحة للمصرف للتغلب على هذه العقبات كتطوير الخدمات المقدمة أو استحداث خدمات

جديدة لجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى العمل على رفع كفاءة أداء المؤسسة المصرفية.

3.3.2.تحديد الأهداف

وهنا يقوم المصرف بوضع أهدافه والتي ستكون فيما بعد معايير لتقييم الأداء، ولتحديد هذه الأهداف يجب أن يؤخذ في الاعتبار التطورات المستقبلية المتوقعة في حجم كل من النشاط الاقتصادي بشكل عام والنشاط المصرفي بشكل خاص، بالإضافة إلى التغيرات المحتملة في احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية المختلفة.

3.2 .4.-وضع الخطط والبرامج وتحديد الوسائل والمتطلبات :

ويتطلب ذلك مراعاة ما يلي

أ -وضع الخطط الرئيسية والتفصيلية لتحقيق التوجهات والأهداف الاستراتيجية على ضوء نتائج تحليل وتقييم بيئة أعمال المصرف.

أ-إعداد البرامج الزمنية التفصيلية لإنجاز الخطط المعتمدة.

ج- تحديد الوسائل والمتطلبات الفنية والإدارية والمالية اللازمة لتنفيذ البرامج الزمنية.

د- تحديد الأساليب والمعايير التي تستخدمها الإدارة لإحداث التغيير والتطوير المطلوب لدعم تحقيق أهداف المصرف ورسالته.

هـ - التأكد من توافق الوسائل والمتطلبات مع خصائص بيئة أعمال المصرف، ومن ارتباط هذه الوسائل بالنتائج المستهدفة لتحقيق أهداف المصرف و رسالته.

5.3.2- :تحديد وتوزيع الأدوار واتخاذ القرارات:

ويتطلب ذلك ما يلي :

أ-تحديد دقيق للاختصاصات والواجبات المطلوب تنفيذها لتحقيق خط وبرامج العمل .

ب- تحديد الأطراف ذوي العلاقة والمسؤولة عن القيام بالاختصاصات والواجبات المطلوبة وتوزيع الأدوار المناسبة عليها .

ج- تحديد و إصدار مجموعة الأوامر والتعليمات والتوجيهات إلى الأطراف المعنية بغرض تحقيق الانسجام والتعاون والتنسيق في التصرفات .

د - مراجعة واعتماد التوجهات والهداف الاستراتيجية والخطط والبرامج والوسائل والتوجيه بتوزيعها والتكليف بتنفيذها.

هـ- توفير عدد من البدائل لعناصر الخطة وتوفير قدر ملائم من المرونة للتعامل مع المتغيرات في بيئة عمل المصرف.

6.3.2.-أعمال المتابعة والتقويم والتطوير :

ويتطلب ذلك ما يلي:

أ-تحديد مستويات الانحراف أو التجاوز المتوقع وتوصيفها وربطها بأسبابها المنطقية

ب - وضع واعتماد ترتيبات محددة للتعامل مع الانحرافات أو التجاوزات عند حدوثها وتوزيعها على الأطراف ذوي العلاقة وتعضيدهم فنيا وإداريا وماليا والتأكد من دقة وسلامة تنفيذها.

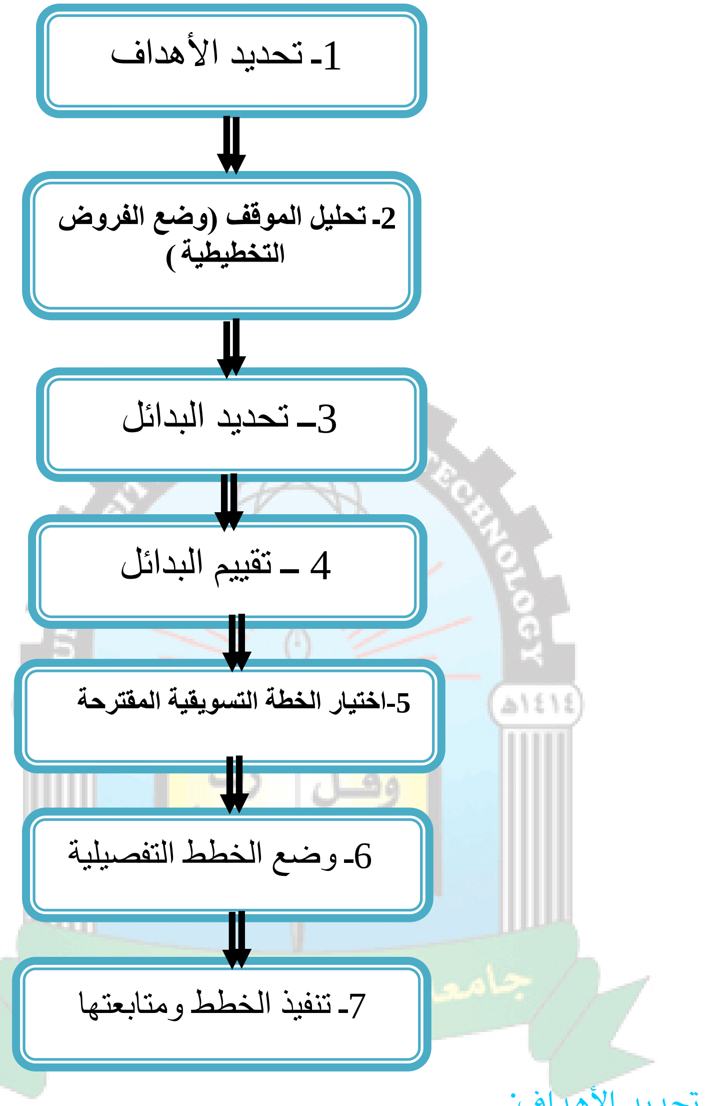
ج ـ تحديد أدوات وأساليب متابعة ورصد وتسجيل النتائج وتوثيقها

د ـ وضع أسس ومعايير تحليل النتائج وتفسير الانحرافات أو التجاوزات والتأكد من دقة وموضوعية تلك الأسس والمعايير

1.3. - خطوات تخطيط النشاط التسويقي للمصرف.

تتضمن عملية تخطيط **النشاط** التسويقي في المصرف سلسلة من الخطوات موضحة في الشكل التالي.

شكل (11/1)يوضح خطوات تخطيط التسويق المصرفي.



1.1.3- تحديد الأهداف:.

من أولى خطوات تخطيط النشاط التسويقي أن تكون لإدارة التسويق مجموعة من الأهداف المحددة، والواضحة، والقابلة للقياس والتنفيذ .وتعرف الأهداف على أنها " النتائج المحددة والمطلوب تحقيقها في المستقبل، كما يجب أن تتضمن الأهداف المجالات التي سوف يشملها التخطيط"(6).

ولكي ىتعود الأهداف التسويقية المحددة بالفائدة على المصرف لابد أن تتوفر فيها عدة خصائص منها:

أ -أن تكون أهداف واقعية حيث يشترط نجاح التخطيط أن تكون أهداف الخطة واقعية،وتوصف الأهداف بأنها واقعية إذا كانت تتناسب مع موارد وإمكانيات المصرف.

ب-أن تكون الأهداف محددة وواضحة حيث أن وضع الأهداف شرط أساسي لنجاح التخطيط حيث أن الأهداف الغامضة تثير اللبس.

ج -أن تصاغ الأهداف بشكل كمي بحيث يمكن قياس وتحديد مستوى الإنجاز. سواء كان ذلك مستوى الإدارات وسواء كانت مقاييس كمية أو وصفية.

د -أن تكون الأهداف الفرعية متناسبة مع بعضها ومتناسقة مع الهدف العام للمصرف

هـ -أن تعكس الأهداف رسالة المصرف.

1.3 .2-التحليل الموقفي (وضع الفروض التخطيطية)

الخطوة الثانية في عملية التخطيط هي وضع فروض تخطيطية أي تحديد عناصر البيئة الخارجية والمتوقع أن تعمل فيها خطط المصرف في المستقبل .ويعتبر التنبؤ من الأدوات الرئيسية لافتراضات التخطيط مثل التنبؤ بحجم التعامل ، مستويات الدخل ،والأسعار، التكاليف، طبيعة الأسواق في المستقبل، معدلات الضريبة، سياسة التمويل، التطور التكنولوجي،معدل النمو في السكان ...

3.1.3-تحديد البدائل:

الخطوة الثالثة في عملية التخطيط هي فحص ودراسة الوسائل البديلة لتحقيق الهداف، والمشكلة عادة ليس العثور على بدائل، ولكن المشكلة هي تحديد عدد البدائل التي تكون أكثر فاعلية من غيرها في الوصول إلى النتائج المطلوبة .

وبالنسبة للبدائل الخاصة بالخطط التسويقية الرئيسية، فإن هذا الاختيار قد يكون على جانب كبيرمن التعقيد ويستلزم إعداد تنبؤات مفصلة للتكاليف و الإيرادات وللمركز المالي والكثير من الاعتبارات الأخرى ذات الطبيعة الملموسة.

1.3 .4-تقييم البدائل :

إن هذه الخطوة تتطلب جهودا مضنية من إدارة التسويق، الأمر الذي قد يفرض الاستعانة بالحاسوب الذي يمكن من خلاله، وباستخدام أساليب بحوث العمليات، القيام بعملية المفاضلة بين هذه الخطط التسويقية على ضوء الاعتبارات الداخلية والخارجية المحتملة(عوامل البيئة التسويقية)، وأيضا على أساس معايير التكلفة/المنفعة، والتكلفة/الجهد، والجوانب الإنسانية وفي هذه الخطوة، تقوم إدارة التسويق في المصرف بالإجابة على أسئلة مثل - هل تتواءم هذه الخطط البديلة

مع أهداف المصرف ؟

هل تتواءم هذه الخطط مع أهداف إدارة التسويق في المصرف؟

-ما هي التعديلات المطلوب إجراؤها في حالة تبني إحدى هذه الخطط؟

-هل يحقق اختيار واحدة من هذه الخطط الأهداف المطلوبة من حيث الفاعلية والكفاءة، والتكاليف، والسرعة، وجودة العمل المطلوب؟

1.3 .5- أختيار الخطة التسويقية المقترحة:

إن هذه الخطوة هي بداية المطاف في عملية إعداد الخطة التسويقية، وهنا يجب على إدارة التسويق، وقبل اتخاذ القرار حول أي الخطط الواجب اتخاذها :الإجابة على التساؤلات التالية :

- ما مدى صعوبة أو سهولة تنفيذ الخطة؟
- هل ستحظى الخطة التسويقية بقبول الإدارة العليا للمصرف؟
- هل أن الخطة قابلة للقياس والتنفيذ؟
- هل تتميز الخطة بالمرونة والقابلية للتعديل عند الضرورة ؟
- هي احتياجات الخطة من الإمكانات المادية والبشرية؟
- هل تلاقي الخطة قبولا وترحيبا من قبل العاملين في إدارة التسويق؟

1.3 .6- وضع الخطط التفصيلية :

وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الخطة المطلوبة، وتبدأ من ثم عملية إعداد الخطط التسويقية الفرعية مثل:

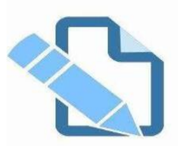
خطة المبيعات، خطة الترويج، خطة بحوث التسويق، خطة تطوير المنتجات.

وهنا ينبغي أن تشمل هذه الخطط الفرعية على تحديد العمليات المطلوبة من كل قسم من أقسام إدارة التسويق، وتحديد الوقت الذي يجب أن يبدأ وينتهي منه العمل، والأشخاص المسؤولين عن التنفيذ

وخلاصة القول أن الخطة ما هي إلا جدول يعكس الموارد والأهداف وأسلوب تنفيذها وتوقيت التنفيذ.

7. 1.3. تنفيذ الخطط ومتابعتها.

وبعد الانتهاء من وضع الخطوات الأساسية لعملية التخطيط تبدأ عملية تنفيذ الخطط ومتابعتها. ويبرز دور وظيفة الرقابة في عملية متابعة الخطط للتأكد من أن التنفيذ يسير طبقا للاهداف المنشود تحقيقها والكشف عن الانحرافات والعمل على معرفة أسبابها وتصحيحها.



أسئلة التقويم الذاتي

(1) .عرف التخطيط التسويقي للمصرف ؟؟

(2) ماهي خطوات تخطيط النشاط التسويقي للمصرف؟؟



تدريب (4)

عزيزي الدارس :

حل الدلالات التسويقية للعبارة التالية:" معاناة اكثر عند التخطيط يقابلها سهولة اكثر عند التنفيذ ، والعكس هو الصحيح "؟؟

2.3 ـ تنفيذ خطة التسويق المصرفي

إن الهدف الأساسى من صياغة خطة تسويقية هو تطوير البرامج اللازمة لتنفيذ هذه الخطة ، بمجرد اختيار الخطة التسويقية فإن التركيز ينصرف إلى كيفية تنفيذ هذه الخطة ورغم أن التحدى الأساسى للإدارة فى تحقيق ميزة تنافسية يعتمد بدرجة كبيرة على تنفيذ الخطة التسويقية ، إلا أن هذا الموضوع لم يلق الاهتمام الكافى من قبل العديد من المدراء .

و يتم تنفيذ الخطة التسويقية على مرحلتين وهما : (7)

1.2.3- المرحلة الأولى على مستوى السوق : .

أن المرحلة الأولى من منهج تنفيذ الخطة التسويقية تتكون من الخطوات التالية: -

أ-محاولة فهم السوق على أساس الإدراكات الحقيقية للعميل، وبالتالى فإن الهدف هنا سوف يكون تحديد وتوضيح ماهى قيمة العميل وتحديد ما إذا كان المصرف يمكنه تكوين هذه القيمة باستخدام ما يمتلكه من أصول وموارد.

ب-العمل على تحديد وتكوين الافتراضات المختلفة لقيمة العميل ، حيث يحاول المصرف هنا تحديد حاجات ورغبات العميل، ثم توجيه موارده وقاعدة أصوله لملء هذه الحاجات والرغبات.

ج-يعمل المصرف هنا على اكتشاف وسائل وطرق لتسليم القيمة للعميل التى يبحث عنها بدلاً من التركيز على المنتجات التى يتم صنعها أو تجميعها أو تطويرها.

د-يقوم المصرف هنا بقياس إلى أى مدى تم تسليم القيمة للعميل، وليس مجرد قياس العوائد لنشاط التسويق أو المصرف.

وبعد أن يقوم المصرف بتحديد متطلبات المرحلة الأولى فإنه ينتقل إلى المرحلة الثانية على مستوى المصرف لتقرير كيفية تنفيذ ما جاء بالمرحلة الأولى .

2.2.3- المرحلة الثانية على مستوى المصرف:

إن تنفيذ الخطة التسويقية يعتمد بدرجة كبيرة على عدة جوانب أساسية وتتمثل فى :-

أ- أفراد المصرف :

لكى يتم تنفيذ الخطة التسويقية بكفاءة وفعالية فإن الأمر يتطلب وضع برامج لتنمية القدرات الإدارية واستقطاب عاملين على درجة عالية من الخبرة والمهارة الفنية والفكر المرتفع مع ضرورة الاحتفاظ بهم وتمكينهم بحيث يكون لديهم القدرة على اتخاذ القرارات فى المواقف المختلفة.

ب - القدرات التنافسية

إن تنفيذ ا الخطة التسويقية يتطلب أيضاً وضع برامج لبناء وتطوير مجموعة من الإمكانيات فى أنشطة المصرف المختلفة سواء التسويق أو الإنتاج أو البحوث والتطوير....الخ، وبحيث تمكن من التنفيذ الجيد للخطة بالإضافة إلى تحديث تلك الإمكانيات فى حالة تغير الخطة أو الظروف الخارجية وذلك مقارنة بالمنافسين.

ج - هيكلة المصرف

هنا يتطلب الأمر وضع برامج لتنظيم أنشطة سلسلة القيمة وعمليات المنظمة مع تقرير مقدار سلطة صنع القرارات الممنوحة للمديرين والعاملين فى المستويات الأدنى.

د- تنظيم الموارد

عند قيام المديرين بتنفيذ خطة تسويقية جديدة فإن الأمر يستدعى ضرورة تحديد المتطلبات من الموارد لتنفيذ ا الخطة مع الأخذ فى الاعتبار مدى ملائمة الأسلوب الحالى لتخصيص الموارد والموازنات. فلكى ينفذ المصرف الخطط التسويقية بكفاءة وفعالية فإنه يحتاج إلى العديد من الموارد سواء كانت موارد ملموسة مثل الموارد المالية والتنظيمية والمادية والتكنولوجية أو موارد غير ملموسة مثل الموارد البشرية والموارد الإبتكارية والموارد المتعلقة بالشهرة . وتعتبر هذه الموارد هى الأساس لتحقيق ميزة تنافسية .

هـ- وضع السياسات والإجراءات

إن تبنى خطة تسويقية جديدة تتطلب تصميم سياسات وإجراءات عمل جديدة لتسهيل تنفيذ هذه الخطة حيث تعمل السياسات على :

- إرشاد جميع العاملين لما يجب أن يتم عمله من خلال تنظيم التصرفات المصاحبة للخطة ، ووضع الحدود على سلوك الأفراد، وتوجيه الجهود الفردية والجماعية تجاه الخطة الجديدة.
- تعزيز التناسق عند تأدية الأنشطة المتعلقة بالخطة خاصة فى حالة الوحدات التنظمية المنتشرة جغرافياً.
- التشجيع على خلق مناخ عمل ملائم بحيث يسهل عملية تنفيذ الخطة بكفاءة وفعالية.

و- تبنى أفضل الممارسات من أجل التحسين المستمر

إن التفوق فى تنفيذ ا الخطط التسويقية يتحقق من خلال تحديد وتبنى أفضل الممارسات لأداء أنشطة التسويق والتحسين المستمر فى العمليات الداخلية. من خلال:

- إعادة هندسة العمليات Business Process Reengineering ،
- إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management،
- أسلوب المقارنات المرجعية(التنافسية) Competitive Benchmarking

ز- وضع نظم المعلومات والتشغيل

لايمكن تنفيذ الخطط التسويقية بطريقة فعالة بدون توافر عدد من النظم الداخلية التى تمكن أفراد المنظمة من تنفيذ أدوارهم الاستراتيجية بمهارة. وتتمثل تلك النظم فى نوعين رئيسيين وهما :

(1) نظم المعلومات والتى يجب أن تغطى خمسة مجالات أساسية وهى بيانات كل من العميل، والعمليات، والعاملين، والموردين، و الشركاء، والأداء. وكلما كانت هذه البيانات والمعلومات دقيقة ومتوافرة فى الوقت المناسب كلما تقدمت عملية تنفيذ الخطة.

(2) نظم التشغيل، أن هذه النظم لا تمكن فقط من تنفيذ الخطة بطريقة جيدة بل أيضاً تؤدى إلى تقوية القدرات التنظيمية، وعلى سبيل المثال فإن استراتيجية التمييز يمكن أن تضيف قدرة إضافية للمنظمة لو أنها تمتلك نظم جيدة لتدريب الأفراد على أساليب تحسين الجودة.

ح - تحديد المكافآت والحوافز

يعتبر تصميم هيكل المكافآت والحوافز من أكثر الأدوات قوة لدفع الأفراد وخلق التزام تنظيمى لتنفيذ الخطة بنجاح، وبصفة خاصة فى حالة ربط نظام المكآفات والحوافز بالأداء.

ولكى يتم وضع نظام جيد للمكافآت والحوافز فإنه يجب مراعاة عدة اعتبارات أهمها:

(1) أن تمثل مكافأة الأداء نسبة كبيرة من حزمة التعويضات الإجمالية حتى تكون مجزية،

(2) أن تغطى خطة الحوافز جميع المديرين والعاملين وألا تكون قاصرة فقط على الإدارة العليا،

(3) يجب أن تكون نظم المكافآت عادلة ولذلك من الضرورى التأكد من واقعية معايير الأداء، ودقة تقييم أداء الأفراد والمجموعات، والرضا عن النظام،

(4) لابد أن تكون الحوافز قائمة فقط على أساس تحقيق الأداء المستهدف المبين بخطة نشاط التسويق،

(5) أن يحدد الأداء المستهدف المخرجات المتوقعة لكل فرد، وهنا فإن دور الحوافز هو تشجيع الالتزام الفردى لتحقيق تلك المخرجات،

(6) أن يكون الفاصل الزمنى قصير بين مراجعة الأداء ودفع المكافأت،

(7) أن تتضمن نظم الحوافز كل من المكافآت المادية وأيضاً المكافآت غير المادية مثل المديح والثناء ، والاهتمام الخاص، وشهادات التقدير، ... الخ،

ط - بناء ثقافة تنظيمية

تعبر الثقافة التنظيمية عن مناخ العمل الداخلى للمصرف وشخصيته التى تتشكل فى ضوء القيم، والمعتقدات، ومبادئ العمل، والتقاليد، والسلوكيات الراسخة، ونمط التشغيل الخاصة بالمصرف . وتوجد علاقة قوية بين ثقافة المصرف وتنفيذ الخطة التسويقية، فالثقافة التنظيمية توفر أساس قوى لتنفيذ الخطة لأنها تمثل عامل قوى لتوفير التركيز، والتحفيز، والمعايير فى العمل. وقد تكون الثقافة الحالية متوافقة مع متطلبات التنفيذ الفعال للخطة المختارة، وفى هذه الحالة فإن الثقافة تمثل عنصر ذات قيمة فى تدعيم عملية تنفيذ الخطة ، وقد تكون غير متوافقة وفى هذه الحالة فإن الثقافة تعتبر عائق فى سبيل تطبيق الخطة، وهنا يصبح تغيير الثقافة ممكن وضرورى من أجل جودة تنفيذ الخطة ومن ثم تحسين الأداء،.

3.3.رقابة الخطة التسويقية

حتى يتم مواجهة المفاجآت التى قد تحدث أثناء تنفيذ الخطة التسويقية فإنه يجب على المنظمة متابعتها ورقابتها باستمرار، الا أن الكثير من المنظمات لا تهتم بدرجة كافية بإجراءات الرقابة، ولا تركز على وضع أهداف واضحة أو نظم لقياس الأداء، كما لا تعتنى بتطوير تقارير رقابية دقيقة . و تشمل عملية رقابة الخطة التسويقية لعناصر التالية :ـ (8)

1.3.3- رقابة الافتراضات . المتابعة الاستراتيجية، و رقابة التنفيذ

وهى عملية رقابة الافتراضات الاستراتيجية الأساسية التى تم بناؤها فى مرحلة صياغة الخطة والمتعلقة بعوامل البيئة التسويقية المحددة مسبقاً . والتى بناءاً على تلك الافتراضات قد تم وضع الخطة التسويقية. وهنا يجب على المنظمة تصميم وتنفيذ نظم الرقابة للتحقق من مدى استمرار صحتها وعدم تغيرها، وبالتالى تحديد أى مشاكل متوقعة وقبل تأثيرها على كفاءة وفعالية الأداء.

2.3.3- المتابعة الاستراتيجية .

وهى مراقبة على نطاق واسع وبواسطتها تقوم المنظمة بتفسير وتحليل العوامل الاستراتيجية والاستجابة لها. فالمدير الاستراتيجى يجب أن يعطى اهتمام أكبر لكل ما يحدث فى البيئة التسويقية من تطورات واتجاهات لم يتم رصدها مسبقاً كعوامل هامة ومؤثرة وبالتالى يجب جمع البيانات عنها وتصنيفها فى مجموعات أو قضايا متناسقة ومترابطة مع تحليلها وتقييم تأثيرها المتوقع على الخطة التسويقية المتبناة.

3.3.3- رقابة التنفيذ .

تهتم هذه المرحلة من الرقابة بمراقبة أداء تنفيذ الخطة التسويقية. أن هذه المرحلة تمرّ بعدة خطوات وهى :

1- تحديد ما سيتم رقابته

2- حديد المعايير الرقابية

3- قياس الأداء الفعلي

4- مقارنة الأداء الفعلي بالمعياري

5- تحديد أسباب الانحرافات

6- معالجة الانحرافات



تدريب (4)

تعتبر الرقابة اكثر الوظائف الادارية ارتباطا بالتخطيط .. ناقش العبارة ، موضحا طبيعة العلاقة بين تنفيذ الخطط التسويقية ، وبين رقابة الخطط التسويقية.



أسئلة التقويم الذاتي

ماهي متطلبات تنفيذ الخطة التسويقية على مستوى المصرف ؟؟

7. الخلاصة:

عزيزي الدارس : بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا أن نلخص ما تضمنته الوحدة في الأتي :

- التخطيط التسويقي يشمل عملية تحديد الأهداف التسويقية ووضع الخطط والبرامج التسويقية المتعلقة بالمستقبل .
- تبدا عملية التخطيط التسويقي بتحليل الفرص التسويقية ودراسة امكانيات المصرف ثم تحديد الاهداف ثم الاستراتيجية التسويقية ثم وضع الخطط وتنفيذها .
- التخطيط التسويقي هو العملية الادارية الخاصة بالموائمة بين موارد المصرف والفرص المتاحة امامه في الاجل الطويل .
- يتاثر التخطيط التسويقي للمصرف بالقوى البيئية الخارجية وكذلك بالامكانيات والموارد الخاصة بالمصرف.
- من المهم دراسة وتحليل الظروف البيئية للتعرف على مافيها من فرص وتهديدات تواجه المصرف حتى يمكن الاستعداد لمواجهتها سواء بمحاولة تقييم هذه الفرص والاختيار من بينها او الحد من الاثار السلبية للتهديدات .
- الفرص التسويقية هي المجالات التسويقية التي يتمتع فيها المصرف بميزة تفضيلية معينة بالنسبة للمصارف المنافسة .
- التهديدات هي التحديات التي تواجه المصرف نتيجة الظروف غير الملائمة والتي قد تؤدي الى توقف اعمال المصرف.
- تتضمن عملية تخطيط نشاط التسويق في المصرف مجموعة من الخطوات تشمل :تحديد الاهداف، تحليل الموقف ، تحديد البدائل وتقيمها ،واختيار الخطة التسويقية وتنفيذها ،ومتابعة التنفيذ.
- عملية رقابة الخطة التسويقية تشمل لعناصر التالية : - رقابة الافتراضات ، والمتابعة الاستراتيجية ، ورقابة التنفيذ .

8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس:

سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو: تنظم نشاط التسويق في المصرف، وسنعرض في تلك الوحدة لمفهوم واهمية تنظيم نشاط التسويق المصرفي. ولمهام نشاط التسويق المصرفي.وموقع ادارة التسويق ضمن الهيكل التنضيمي للمصرف ، ثم نتناول اساليبالتنظيم الداخلي لادارة التسويق المصرفي.

ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي ، عليك الإجابة عنها لتحصل على الفائدة المرجوة.

9. إجابات التدريبات :

تدريب (1):

ويعتبر التخطيط الخطوة الأولى في الإدارة التسويقية، وبقدر التركيز والاهتمام الذي ينصب على هذه العملية سوف يكون الفشل أو النجاح في العمليات التالية،كالتنفيذ والرقابة، .ويساعد التخطيط المصرف على وضع الأهداف والبحث عن الطرق الموصلة إلى تحقيق تلك الأهداف، كما يمكنه من تقييم الحاجة لإدارة ومواجهة الخطر الناتج عن تغيير البيئة التي يعمل فيها المصرف..

ويتوقف نجاح المصرف في تحقيق ذلك على مقدلاته علىصياغة الخطط الجيدة المبنية على تصورات للمستقبل وتحليل للامكانيات المتاحة ، وهذا يعن انه كلما كانت التنبؤات والتحليلات للبيئة دقيقة وسليمة

كلماكانت فرص النجاح في تحقيقاهداف الخطة كبيرة ، والعكس صحيح . ولذلك فان معانات المصرف وبذلة جهود كبيرة، والتاني في اعداد وصياغة الخطط ، سوف ينعكس ايجابا على المصرف في مرحلة التنفيذ ،من خلال سهولة التنفيذ والاشراف والتقييم .

تدريب (2):

تعتبرالرقابة اكثر الوظائف الادارية ارتباطا بالتخطيط .. ناقش العبارة ، موضحا طبيعة العلاقة بين تنفيذ الخطط التسويقية، وبين رقابة الخطط التسويقية.

إن الهدف الأساسى من صياغة خطة تسويقية هو تطوير البرامج اللازمة لتنفيذ هذه الخطة ، وبمجرد اختيار الخطة التسويقية فإن التركيز ينصرف إلى كيفية تنفيذ هذه الخطة ورغم أن التحدى الأساسى للإدارة فى تحقيق ميزة تنافسية يعتمد بدرجة كبيرة على تنفيذ الخطة التسويقية. حتى يتم مواجهة المفاجآت التى قد تحدث أثناء تنفيذ الخطة التسويقية فإنه يجب على المنظمة متابعتها ورقابتها باستمرار.من خلال وضع أهداف واضحة أو نظم لقياس الأداء.والرقابة هي النصف المتمم للتخطيط .، فاهداف التخطيط هي النتائج المرغوب تحقيقها ،بينما اهداف الرقابة هي التاكد من تحقيق تلك الاهداف بكفاءة وفاعلية .

10. هوامش الوحدة :

1 .الصميدعي ، وردينة، التسويق المصرفي، ص108 .

2. هاني الضمور، تسويق الخدمات، ،ص 126 .

3. عوض حداد، تسويق الخدمات المصرفية ،ص440 – 441 .

4. الصميدعي ، وردينة، مرجع سابق، ص 111 -112 .

5. سلمان زيدان، ادارة التسويق ،ص، 28

6. عوض حداد، مرجع سابق ، ص 353

7. هشام عبد الله، اثر التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق على اداء المنظمة ،ص 110—115

8. Kotler, P, Marketing Management (Prentice- Hall, 2003).pp:684-685.


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا



تنظيم نشاط التسويق المصرفي


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة



1. المقدمة:

1-1 التمهيد:

عزيزي الدارس ، يتطلب النجاح المستقبلي للمصارف والمؤسسات المالية الاخرى تخصيص قسم او وحدة او ادارة تتولى تنفيذ الانشطة التقليدية التقليدية لوظيفة التسويق، وتوضع في المكان المناسب لها في الهيكل التنظيمي للمصرف ، مع تجديد دور ومسؤولية هذه الوحدة بالمصرف، ووضع الاهداف التي يتم العمل من خلالها،

فمرحبا بك **-عزيزي الدارس-** إلى هذه الوحدة وهي الوحدة الحادية عشر من مقرر التسويق المصرفي وهي بعنوان (تنظيم نشاط التسويق في المصرف)، والتي سوف نعرض فيها المفاهيم الاساسية للتسويق المصرفي ، والمكانة التي يحتلها التسويق في هيكل المؤسسات المصرفية . واساس التتنظيم الداخلي للتسويق المصرفي .

وقد اوردنا بعد كل فقرة او محور تدريبا لتقيس به مدى فهمك واستيعابك للمادة ، ويكون حافزا لك لمتابعة القراءة ، وارجو ان تكون امينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة، واعلم **-عزيزي الدارس-** بان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1. أهداف الوحدة:



عزيزي الدارس : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على ان:

- تبين مهام وانشطة التسويق المصرفي

- توضح موقع ومكانة ادارة التسويق في الهيك التنظيمي للمصرف.
- • تميز اشكال التنظيم الداخلي لادارة التسويق المصرفي.
- تحلل العوامل المؤثرة في هيكل ادارة التسويق المصرفي .

3.1. أقسام الوحدة:

عزيزي الدارس : تتألف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الاول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد ، واهداف الوحدة ، واقسامها، والوسائط المساندة ، وما تحتاج اليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني : ويتضمن أقسام فرعية ترتبط بأهداف الوحدة الدراسية المشار إليها سابقا على النحو الآتي:

- مهام وانشطة التسويق المصرفي: ويحقق الهدف (1).
- مكانة التسويق المصرفي في هيكل المصرف :ويحقق الهدف (2)
- التنظيم الداخلي لادارة التسويق المصرفي.: ويحقق الهدف(3),
- العوامل المؤثرة في هيكل ادارة التسويق: ويحقق الهدف (4)

كما يضم هذا القسم اسئلة للتقويم الذاتي، تجد اجابتها في محتوى الوحدة الدراسية، كما يشتمل على تدريبات حاول حلها بمفردك ، ،

القسم الثالث : ويشتمل على الاجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية، واجابات التدريبات وتوثيق المراجع



4.1. القراءات المساعدة:

عزيزي الدارس:إن المادة المعروضة في هذه الوحدة تحقق الأهداف المرجوة منها والمرسومة لها بيسر وسهولة، ولكن ننصحك بأن ترجع - لمزيد من الفائدة إلى:

- هاني الضمور، تسويق الخدمات , دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2002 ص 402-411
- عوض بدير حداد .،التسويق المصرفي، البيان للطباعة والنشر، ط1 ص، 495-502)

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس :

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- الاطلاع على أحدث المقالات المتعلقة بموضوعات هذه الوحدة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وتحديدا موقع المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، وموقع الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .
- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD) .

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



عزيزي الدارس :

لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

- الاطلاع على أحدث المقالات المتعلقة بموضوعات هذه الوحدة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وتحديدا موقع المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، وموقع الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .
- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD) .

2. تنظيم نشاط التسويق المصرفي.

تتخذ **ادارة** التسويق موقعها في الهيكل التنظيمي للمصرف بناءاً على حجم المسؤولية الملقاة على عاتقها في **تحقيق** اهداف التسويق واهداف المصرف .

1.2. مفهوم واهمية تنظيم التسويق.

يقصد بالتنظيم "عملية تحديد لأوجه النشاط التسويقي المطلوبة لتحقيق أهداف المصرف وتجميعها في هيكل تنظيمى متكامل وشغل الهيكل بأفراد أكثر كفاءة وتخصيص مدير أو رئيس مجموعة لكل من المجموعات وإمداد أفراد التنظيم بالإمكانات اللازمة لأداء وظائفه وتنسيق الجهود البشرية لإمكان تنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكلفة ممكنة"

ويكمن دورالتسويق في المصرف في التاكد من ادارةالانشطة التسويقية بنجاح ،ويعني النجاح في ادارة الانشطة التسويقية، تحقيق رضاء العملاء من ناحية ، واستغلال المصرف لموارده المتاحة الاستغلال الامثل ، وهذالايتحقق الابقيام المصرف بتنظيم ادارة التسويق بالشكل الذي يحقق تلك الاهداف .

ان تنظيم الادارة المسؤولة عن النشاط التسويقي، ينبغي ان يسمح بالمرونة والقدرةعلى التكيف مع بيئة المصرف المتميزة بالغير السريع والمستمر .(1)

وان التنظيم الفعال لنشاط التسويق المصرفي يعتمد علي ثلاثة محددات أساسية هي:

أ . أن يتوافر في الوحدة التنظيمية نظام إتصال فعال يسمح للمستويات الإدارية ألإتصال بعضهم ببعض فى التنظيم

ب . إستعداد المستويات الإدارية الإسهام بجهودها

ج . أن يحقق الأفراد من خلال هذا التنظيم أهداف المالتسويق والمصرف..

ومهما كان الهيكل التنظيمى لادارة التسويق مصمم بدقة وترابط العلاقات بين أجزاءه، لا يمكن أن يحقق أهداف التنظيم، بدون توافر الافراد المؤهلين.

فالأفراد هم اللذين ينقلون الهيكل التنظيمى من حالة الثبات الى حالة الحركة أى يحددون درجة الكفاءة التى يعمل بها التنظيم .وهذا يتطلب تحديد شروط ومواصفات العاملين في ادارة التسويق اومقدمي الخدمات المصرفية .وقد اشرنا عزيزي الدارس في الوحدة العاشرة الى هذا الجانب بالتفصيل .

وتتم عملية تنظيم نشاط التسويق علي مرحلتين:(2)

1 . المرحلة الميكانيكية ويطلق عليها تصميم الهيكل التنظيمى:

وتعني تحديد الأنشطة التسويقية اللازمة لتحقيق الأهداف في شكل هيكل يتسم بالمنطق ،

2 . المرحلة الثانية: يتم إسناد الأنشطة الي أشخاص محددين، من ذوي الكفاءة والخبرة كلا في مجاله.ويعني ذلك ان يبنى الهيكل التنظيمي للمصرف على التنسيق بين الانشطة ، وتوزيع المسؤوليات لتحقيق الاهداف المطلوب انجازها بكفاءة . (3)

ويتيح التنظيم الجيد مجموعة من المزايا يتمثل أهمها في :

1 . إنتظام العمل وإنسيابه بسهولة ويسر. حيث يتم تحديد :

الأعمال والمراحل التى تسير خلالها

الإدارات والأقسام التى تمر بها

الأشخاص الذين يؤدونها

2. ـ الإستغلال الكفء لخبرات ومجهودات العاملين والحصول علي أقصي طاقة إنتاجية منها.

3. تحقيق التنسيق والتكامل بين تخصصات العاملين وخبراتهم

4. تحقيق التعاون والإنسجام بين الأفراد والجماعات

2.2- مهام ادارة التسويق :

تعد إدارة التسويق في الجهاز المصرفي المحرك الفعلي للعمليات المصرفية، فبواسطتها يتم مراقبة ومتابعة المعلومات المستمدة من السوق المالية والمصرفية، فالعمل المصرفي عمل متكامل متعدد الأبعاد، يمثل التسويق فيه وظيفة أساسية .

و فكرة إدارة التسويق في المصارف تهتم بدراسة الزبون وقوفا على خصائصه ومواصفاته واحتياجاته وقدراته ودوافعه ورغباته وسلوكياته من خلال النظرة إلى الزبائن بالاتجاه إلى التوافق مع رغباته وبالاتجاه إلى التفعيل الابتكاري لايجاد الزبائن وخلقهم.

وينظر الى قسم التسويق في المصرف على انه وحدة تنظيمية مسؤولة عن التخطيط والتنفيذ والرقابة على الانشطة التسويقية.(4)

تشـير الدراسـات أن : أكثر من 50٪ من الودائع لدى المصرف تستخدم في منح قروض للعملاء بينما نجد أن المستفيدين من أموال المصرف من الخدمات المصرفية التي يقدمها يحققون للمصرف ما يصل الى 70٪ من الأرباح التي يحصل عليها المصرف.

وتتمثل الوظائف الاساسية للمصارف في وظيفتين أساسيتين هما حفظ الودائع وإقراض الأموال ، بالإضافة الى قيام المصارف بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين الرئيسيتين. ويوضح الشكل الآتي الدور التسويقي المزدوج للمصرف ،حيث يجب عليه أن يكون موجها بالسوق في ناحيتين ، فعليه من جهة أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال (الودائع والمدخرات) وعليه بعد ذلك ان يحول هذه الأموال الى خدمات ترضي احتياجات العملاء ومنها خدمات الإئتمان وخلق القوة الشرائية لدى العملاء وعليه كذلك يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات . ا .

إن وظيفة التسويق في المصارف تقوم بمجموعة من المهام الوظيفية والعملية تتمثل في (5)

التعرف على رغبات الزبائن واحتياجاتهم المالية؛ .

تطوير المنتجات والخدمات المصرفية بشكل مناسب لمقابلة احتياجات الزبائن؛.

دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف المنافسة؛.

إجراء بحوث السوق بشكل منتظم لتحديد مركز المصرف بالنسبة لكل خدمة؛.

إعداد سياسة منتج تتماشى مع رغبات وحاجات السوق؛.

مساعدة شبكة التوزيع للتكييف مع الأسواق، وهذا بالاعتماد على مخطط تسويقي لا مركزي، وتقديم المساعدة التجارية والتسويقية؛.

إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف؛ .

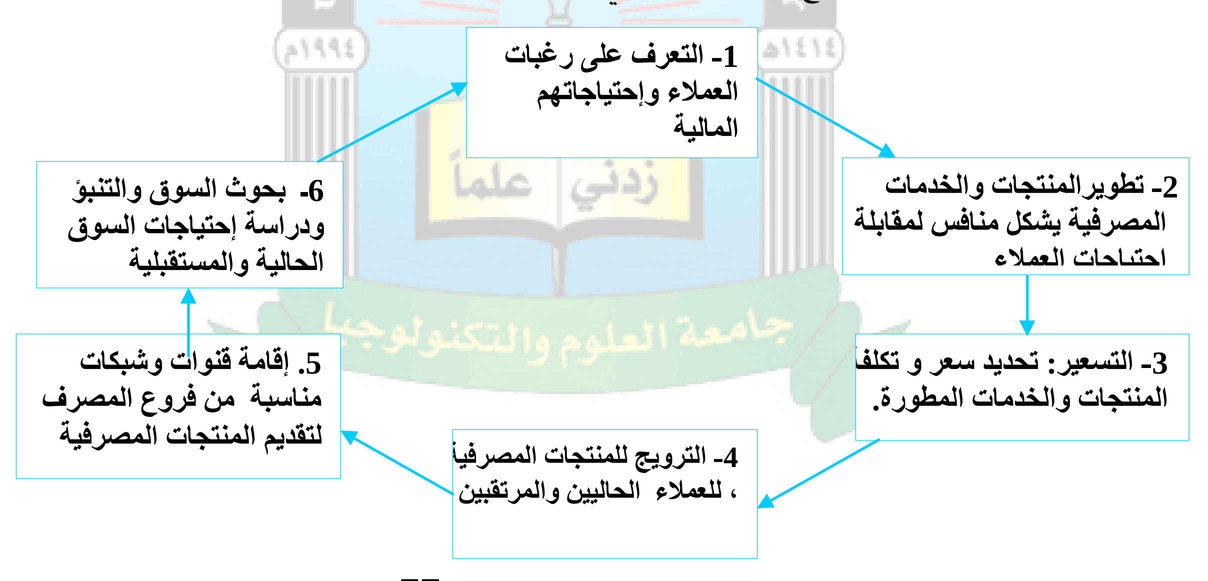
تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة .

وبناءا على ما سبق يمكن تلخيص عمل إدارة التسويق من خلال:(6)

إعداد المزيج التسويقي المناسب، بعد القيام بالبحوث التسويقية والكشف عن الفرص المتاحة للاستغلال مما يؤدي إلى تنمية قطاعات سوقية مربحة .

إ دارة كل نشاطات المصرف بالطريقة والأسلوب الذي يمكن من التركيز على حاجات ومتطلبات الزبائن؛ ويمكن تمثيل التوجه التسويقي في المصرف كما في الشكل التالي .

شكل (12/1) يوضح التوجه التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر:.عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره ، ص 77

يلخص هذا الشكل العملية التسويقية في المصرف باعتباره ينطلق من تعريف وتحديد متطلبات الزبائن؛ إن مختلف هذه الخطوات تعتبر بمثابة جملة من القرارات التي تكون متكاملة ومتناسق ة

فيما بينها بحيث يعتمد كل قرار على الآخر، ويجب أن تصمم هذه القرارات بصفة دورية ومستمرة.

كما نلاحظ أيضا أن الشكل يعتمد على المزيج التسويقي نظرا للأهمية الكبيرة التي يحتلها هذا المفهوم في أي برنامج تسويقي، فاستغلال المزيج التسويقي بصفة جيدة يتطلب معرفة السوق المستهدف ومن ثم تقسيم هذه السوق إلى قطاعات يتعين على المصرف أن يقوم بوضع استراتيجية من شانها أن تحقق الأهداف المنتظرة.(4)

تدريب (4)



عزيزي الدارس:- ناقش المضامين التسويقية للعبارة الآتية :-....

" ان كل موظف في المصرف يجب ان يكون رجل تسويق ناجح ".

أسئلة التقويم الذاتي

ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء ،

أ- يساعد التنظيم إدارة المنظمة على كشف الانحرافات ومعالجتها. ( )

ب- تمر عملية تنظيم نشاط التسسويق المصرفي بثلاث مراحل (خطوات) . ( )

ج- تتحصر وظائف التسويق المصرفي في حفظ الودائع وإقراض الأموال . ( )

3.- الشكل التنظيمي لادارة التسويق في المصرف.

تختلف المصارف في الأساليب والطرق التي تعتمدها في تنظيم أنشطتها التسويقية وكذلك الوسائل

التي من خلالها يتم تخصيص الموارد لتلك الأنشطة، حيث يتوقف ذلك على مدى توفر إدارة خاصة

بالتسويق لديها، إذ يلاحظ أن بعضها لا يعترف بوجود إدارة خاصة بالنشاط التسويقي، وإنما يفضل

توزيع مهام هذه الإدارة على باقي الإدارات الأخرى.

1.3موقع إدارة التسويق:

تختلف المجالات التي يركز عليها التسويق باختلاف طبيعة نشاط المنظمات ، حيث يكون ان الانتقال من التركيز على مجالات التسويق الاساسي للسلع الى التركيز على مجالات التسويق الخدمي قد قلل من هيمنة قسم التسويق على كافة الانشطة ، ولم يعد التسويق وظيفة مسؤولة ومحصورة في اخصائين تسويقيين ، بل اصبحت انشطة التسويق مسؤولية مشتركة تقع على عاتق جميع من هم في المنظمة .

وعليه فإن المسؤولين هنا سيفاضلون بين أسلوبين عند اختيار موقع وأهمية التسويق في الهيكل التنظيمي للمصرف، كما ياتي :(7)،(8)

1.1.3-الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كوظيفة:

تعتمد على هذا الأسلوب المصارف التي تقرر إنشاء وظيفة جديدة في هيكلها التنظيمي تتمثل في

إدارة التسويق، تقوم بكافة المهام المتعلقة بالتسويق، حيث يتم تصميم الهيكل التنظيمي لها، والذي يمثل "النظام الرسمي للعلاقات وتفاعلها، ويعمل على تنسيق عمليات الترابط والتكامل فيما بين الأعمال والمهام والأفراد والجماعات بما يسهم في تحقيق أهداف هذه الإدارة."

ووفقا لهذا الاسلوب فان وجود ادارة اوقسم للتسويق للقيام بوظائف التسويق يعد امرا مقبولا من قبل الادارة لانها تكون قادرة على خلق الاهتمام او ادراك اهمية التسويق بين مقدمي الخدمة،

الاان وجود ادارة اوقسم متخصص للتسويق قد يكون له تاثير سلبي، وقد يصبح كعذر ومبرر للعاملين في الادارات الاخرى على عدم الاهتمام بالعميل لان هذا ليس من اختصاصهم ، وهذا يتناقض مع فلسفة التوجه نحو الميل كمنهج تسويقي حديث للمصارف .

2.1.3الأسلوب الذي ينظر إلى التسويق كعملية

وفي هذه الحالة يتم ضم التسويق المصرفي في كل الوظائف وكل المستويات في المصرف، حيث تنظر المصارف من خلال هذا الأسلوب إلى التسويق على أنه عملية، تكون فيه المهام المتعلقة بالتسويق موزعة على كافة أقسام إدارة المصرف، وقد تكون أحيانا من ضمن المهام الوظيفية للأفراد في كافة المستويات، وبناء على ذلك فإن تنمية دور وأساليب التسويق تكون مسؤولية كل من يعمل في المصرف.

وفق هذا الاسلوب نجد ان مسؤوليات التسويق منتشرة في مختلف وظائف المصرف ،فلى سبيل المثال نجدان الرئيس ومديرو الادارات والاقسام والمستشارين والمساعدين وكل العاملين داخل المصرف لديهم مسؤوليات تسويقية اضافة الى وظائفهم الرئيسية ، كما ان الناس من خارج المصرف(الزبائن

العاملون القدماء، الموردون والمستثمرون.. .) يكون لهم تاثير تسويقي نيابة عن مقدمي الخدمات (9)

وجدير بالذكر أنه مهما كان نوع نموذج الهيكل التنظيمي الذي يتبناه المصرف، فإن على المصرف أن يراعي أهمية إعادة النظر فيه من وقت لآخر، وذلك لضمان المرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية للبيئة التسويقية.

2.3. التنظيم الداخلي لإدارة التسويق المصرفي:

في ظل العوامل الكثيرة والمتعددة المؤثرة علي أداء إدارة التسويق ، والتي يرتبط بعضها بالبيئة الداخلية للمصرف وبعضها الآخر بالبيئة الخارجية ، فإن الوصول إلي النمط التنظيمي الأمثل لإدارة التسويق المصرفي يصبح مهمة يكتنفها الكثير من الصعوبات .

والنمط الأمثل هو ما يتناسب مع الظروف البيئية لكل مصرف، فالنمط الذي يكون مناسبا في وضع ما قد لا يكون كذلك في وضع آخر ، ويرجع ذلك إلي ديناميكية تلك الأوضاع وتغير القوي التي تتحكم فيها.

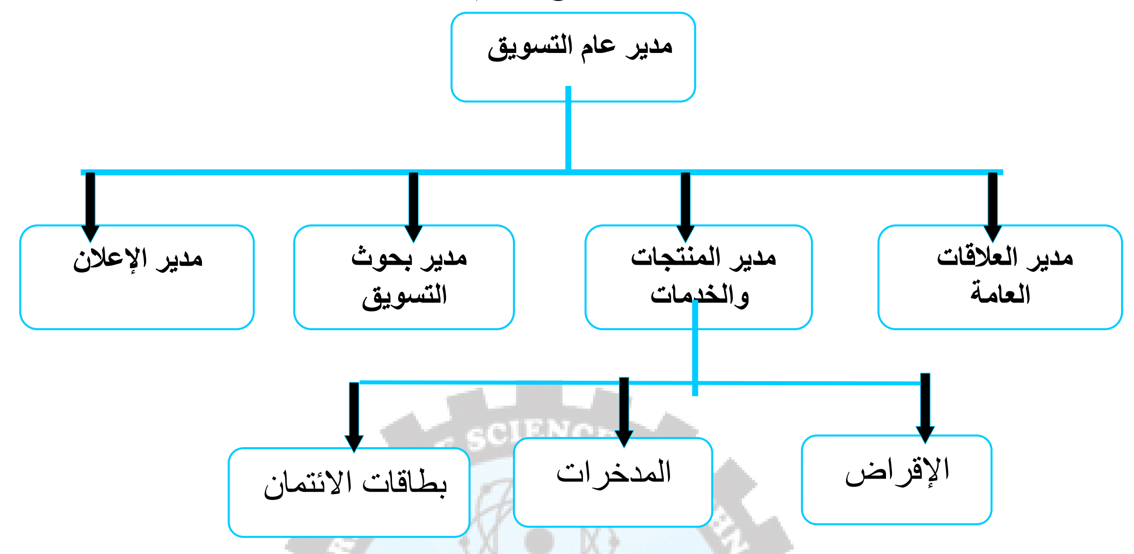
ولذلك من الصعب القول بوجود نمط تنظيمي أمثل يمكن ان يحتذي به في تنظيم إدارة االتسويق في المصارف.

ويمكن هنا التمييز بين ثلاثة نماذج من الهياكل التنظيمية يكون للمصرف حرية اختيار إحداها وهي:

1.2.3. النموذج الأول :وفقا للخدمات المصرفية

وهو نموذج بسيط يعتمد على تنظيم إدارة التسويق على حسب طبيعة المنتجات التي يقدمها المصرف، ويتبين لنا من خلال الشكل ادناه أن المدير العام للتسويق هو من يضع السياسات التسويقية، ويشرف على أربع إدارات متخصصة، والخدمة المصرفية تعتبر أساس النشاط التسويقي المصرفي(.10)


شكل (11/2) يوضح تنظيم إدارة التسويق وفقا للخدمات المصرفية.



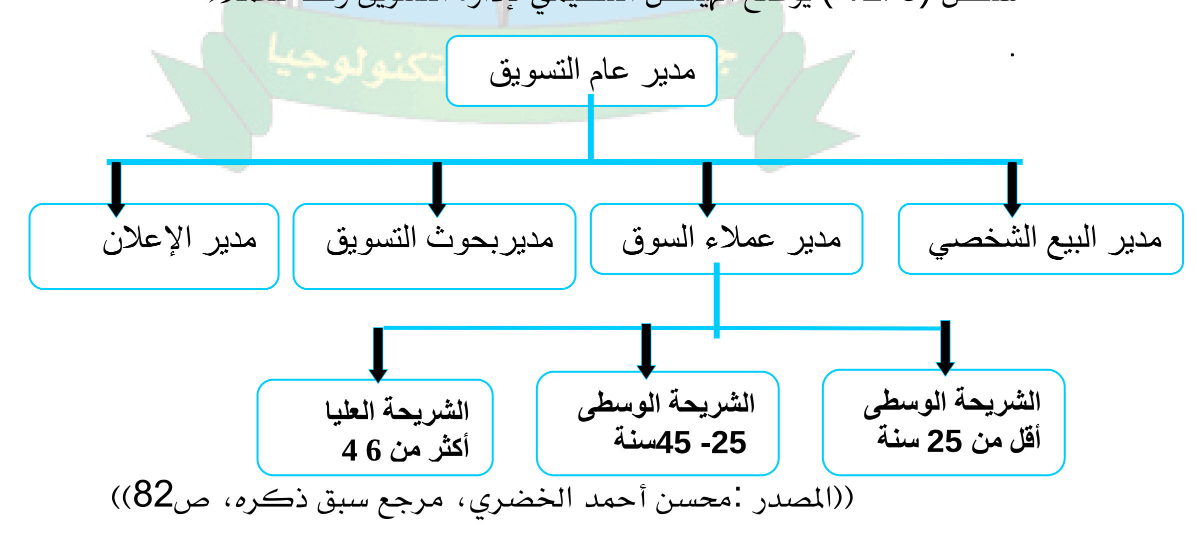
المصدر :محسن أحمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص81

ـ النموذج الثاني :وفقا للعملاء

هذا النموذج يركز اهتمامه على الزبون، والمدير العام للتسويق هو من يضع السياسة التسويقية

بمساعدة مدير البيع الشخصي، ومدير زبائن السوق المصرفية، ومدير بحوث التسويق، ومدير الإعلان،وهو الآخر بسيط، ، حيث يتم تنظيم إدارة التسويق بالشكل الذي يظهر أدناه.

شكل (12/3) يوضح الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للعملاء



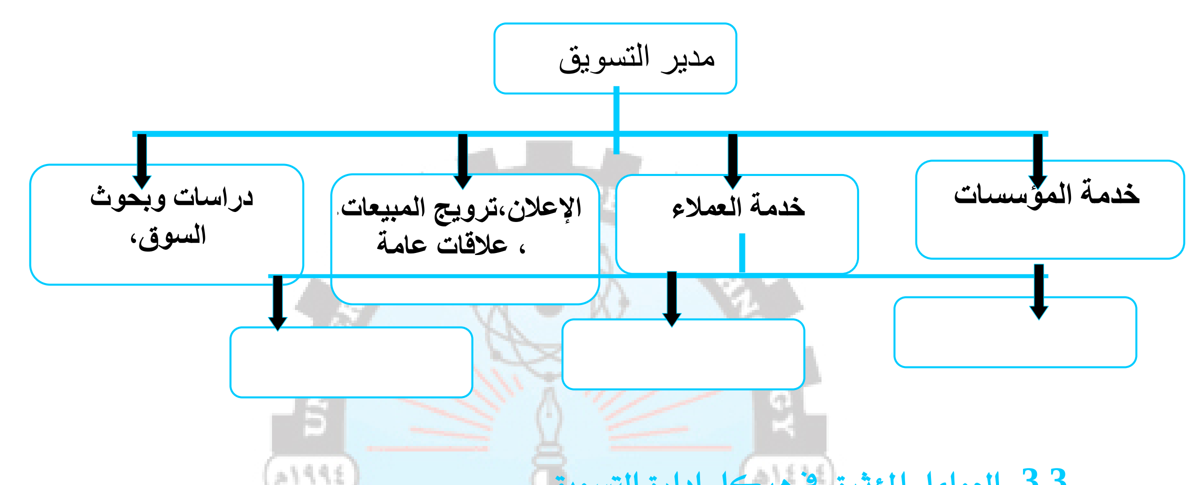
((المصدر :محسن أحمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص82))

3.2.3. الأسلوب الثالث :وفقا للوظائف

وفيه يتم تنظيم إدارة التسويق وفقا للوظائف التي تقوم بها وتكون مسؤولة عنها، والشكل التالي

يوضح هذا النموذج .

الشكل رقم (12/4) الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق وفقا للوظائف



3.3. العوامل المؤثرة في هيكل ادارة التسويق

وبشكل عام فان اختيار التنظيم المناسب لادارة التسويق في المصرف انما يتوقف على عدة عوامل منها:.

الإمكانيات المالية والبشرية للمصرف.

طبيعة المنتجات المصرفية .

طبيعة زبائنها ، حجم السوق.

المشاكل التسويقية المتعلقة بالخدمات المصرفية

المشاكل التسويقية المتعلقة بعملاء المصرف مناطقها البيعية

المشاكل التسويقية المتعلقة بفروع المصرف .

تدريب (4)



عزيزي الدارس، هناك جدل حول الموقع الذي يمكن ان تحتله ادارة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمصرف .

حلل وجهات النظر المختلفة حول موقع ومكانة ادارة التسويق في هيكل المصرف.

أسئلة التقويم الذاتي



1 . ناقش البدائل المتاحة للتنظيم الداخلي لادارة التسويق المصرفي .

2. ماهي العوامل المؤثرة في هيكل ادارة التسويق في المصرف .

7. الخلاصة:

عزيزي الدارس : بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا ان نلخص ما تضمنته الوحدة في الاتي :

☜ ان تنظيم عملية التسويق :تتطلب:-تحديد الأنشطة والمهام العامة والتفصيلية لعملية التسويق.- وتصميم الهيكل التنظيمي والاختصاصات التنظيمية لعملية التسويق.

☜ إن وظيفة التسويق في المصارف تقوم بمجموعة من المهام الوظيفية والعملية تتمثل في : القيام بالبحوث التسويقية والكشف عن الفرص المتاحة للاستغلال مما يؤدي إلى تنمية قطاعات سوقية مربحة؛. وإعداد المزيج التسويقي المناسب،وإ دارة كل نشاطات المصرف بالطريقة والأسلوب الذي يمكن من التركيز على حاجات ومتطلبات الزبائن.

☜ يختلف موقع ومكانة ادارة التسويق في الهيكل التظيمي للمصرف، حيث قدتكون ادارة تنفيذية مستقلة تقوم بمهام التسويق كاملة.او قد تتوزع مهام التسويق على كل الادارات في المصرف.

☜ يتم تنظيم العمل داخل ادارة التسويق وفقا لعدة اسس منها :اساس الخدمات، اساس العملاء.،وعلى اساس الوظائف.

☜ من الضروري وجود نوع من التعاون والتكامل بين ادارة التسويق والادارات الاخرى بالمصرف .

☜ ان اختيار التنظيم المناسب لادارة التسويق في المصرف انما يتوقف على عوامل منها:ـ الإمكانيات المالية والبشرية للمصرف ، وطبيعة المنتجات المصرفية .وطبيعة زبائنها ، حجم السوق، .....

8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس:

سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو: الرقابة والتقييم نشاط التسويق المصرفي، وسنعرض في تلك الوحدة لمفهوم واهمية الرقابة التسويقية، انواع الرقابة التسويقية، ومراحل وخطوات الرقابة التسويقية.وخصائص نظام الرقابة التسويقية الفعال .

ويتخلل عرض هذه الوحدة تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي ، عليك الإجابة عنها لتحصل على الفائدة المرجوة.

9. إجابات التدريبات :

تدريب (1)

بسبب طبيعة الخدمة المصرفية، والمتمثلة بعدم ملموسيتها ، وكذلك تلازم وجود مقدم الخدمة والزبون وجها لوجه، ممايعني ان كل موظف داخل المصرف سوف يساهم في عملية تقديم الخدمة ،واذا مادركنا ان التسويق في المصرف لاينفذ من قبل قسم بموظفين متخصصين بالتسويق،ولكنه عمل وجهد كل المصرف ومسؤولية مشتركة تقع على عاتق كل من بداخل المصرف،كما ان مفهوم الاهتمام بالعميل كفلسفة تسويقية للمصارف تتطلب جعل المفهوم التسويقي هوالاتجاه لدى جميع العاملين في كل الاقسام والادارات في المصرف ، وجعل الاداء موجها نحو الاهتمام بالزبون.

تدريب (2)

عند اختيار الموقع التنظيمي لادارة التسويق ضمن هيكل المصرف يكون امام القائمين على ادارة النشاط التسويقي اسلوبين للمفاضلة والاختيار بينهما، وكل اسلوب له مزايا وعليه انتقادات ، والاسلوب الملائم هوالذي يساعد في تحقيق الاهداف بكفاءة وفاعلية ، ويمكن المصرف من استغلال مواره المتاحة افضل استغلال.

فالاسلوب الاول : يقوم على اساس دمج ادارة التسويق في المصرف على انها وظيفة مستقلة ، حيث يتم انشاء وحدة اوقسم للتسويق يسند اليها القيام بتنفيذ مهام التسويق في المصرف ، وهذا الاسلوب سائد ومطبق في عدد من المصارف ،

اما الاسلوب الثاني : فيقوم على اساس دمج ادارة التسويق في المصرف كعملية ، حيث توزع مهام التسويق على كافة الادارات والاقسام العاملة في المصرف، وهذاالاسلوب يدعم التوجه والاهتمام بالعميل .

10. هوامش الوحدة :

1. عوض الحداد ،تسويق الخدمات المصرفية، ص:499
2. .نبيل عشوش أسس الإدارة المعاصرة 2005: 128
3. عوض الحداد ، مرجع سابق،ص 496
4. هاني الضمور،تسويق الخدمات ،ص:399
5. هاني الضمور،تسويق الخدمات ،ص:399
6. عوض الحداد ، مرجع سبق ذكره ،ص:77
7. هاني الضمور، مرجع سبق ذكره:400 -401
8. محسن الخضيري، التسويق المصرفي، ، ص64
9. هاني الضمور، مرجع سبق ذكره:401
10. محسن الخضيري، مرجع سابق،ص:81


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا



الرقابه والتقييم لنشاط التسويق المصرفي


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة



1. المقدمة:

1-1 التمهيد:

عزيزي الدارس، لا يكفي لنجاح النشاط التسويقي أن يقوم مدير التسويق بالتخطيط الجيد لهذا النشاط فقط، ولكن من الضروري أن يقترن هذا التخطيط بنظام فعال للرقابة على النشاط التسويقي حتى تتمكن من تحقيق أهدافها .ولهذا يمكن اعتبار الرقابة وظيفة إدارية لها أساليبها وأدواتها الو صفية والكمية والتي يستطيع المدير من خلالها أن يتحقق من مدى تحقيق الأهداف والأعمال طبقا لما هومخطط لها، وإذا كان هناك خطأ فيجب تصحيحه في الوقت المناسب

الرقابة التسويقية هى وسيلة الإدارة فى متابعة التنفيذ والتحقق من أن الأنشطة وعمليات التنفيذ تتم وفقاً للخطط التسويقية الموضوعة ، وأن القرارات تنفذ تنفيذاً سليماً 0

مرحبا بك الى هذه الوحدة :وهي الوحدة الثالثة عشر من مقرر التسويق المصرفي وعنوانها(رقابة وتقييم نشاط التسويق المصرفي)

، واعتمدنا فيها اسلوب الحوار من خلال الاسئلة المتنوعة والتدريبات الشيقة وارجو ان تكون امينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة، وان تعود الى ثنايا الوحدة

لتتوثق من اجابتك او تستخرجها ، لان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار .

2.1. أهداف الوحدة:



عزيزي القارئ : بعد دراستك هذه الوحدة ستكون قادرا على ان:

- تحدد مفهوم الرقابة التسويقية.
- تبين أهمية رقابة النشاط التسويقي .
- تمييز بين أنواع الرقابة التسويقية.
- تحلل مراحل وخطوات الرقابة التسويقية.

3.1. أقسام الوحدة:

عزيزي الدارس : تتألف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الاول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد ، واهداف الوحدة ، واقسامها، والوسائط المساندة ، وما تحتاج اليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني : ويتضمن أقسام فرعية ترتبط بأهداف الوحدة الدراسية المشار إليها سابقا على النحو الآتي:

- مفهوم الرقابة والتقييم للخدمة المصرفية واهميتها : ويحقق (الاهداف 2,1).
- انواع الرقابة التسويقية : ويحقق الاهداف(3)
- مراحل وخطوات الرقابة التسويقية : ويحقق الاهداف(4)

كما يضم هذا القسم اسئلة للتقويم الذاتي، تجد اجابتها في محتوى الوحدة الدراسية، كما يشتمل على تدريبات حاول حلها بمفردك ، ،

القسم الثالث : ويشتمل على الاجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية، واجابات التدريبات وتوثيق المراجع

4.1. القراءات المساعدة:



عزيزي الدارس: هناك مجموعة من الكتب التي ستعينك وتساعد ك على فهم الوحدة واستيعابها، نظرا لارتباطها المباشر بموضوعات هذه الوحدة ومنها:

- عوض الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، 1999 ص501— 505
- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان ، 2001 ص367—381

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس:

-لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي:

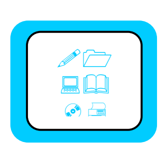
-الاطلاع على أحدث المقالات المتعلقة بموضوعات هذه الوحدة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وتحديدا موقع المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، وموقع الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية .

-يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD).

- يمكنك الاستعانة ببعض الأقراص المدمجة (CD).

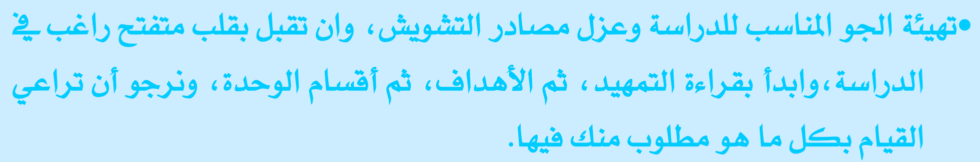
- الاطلاع على البرامج والدورات التدريبية المنفذة في مجال التسويق المصرفي .

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



عزيزي الدارس:إن المادة الدراسية التي بين يديك في هذه الوحدة كافية لتزويدك بما تحتاج إليه ،وكل ما عليك هو:

- تهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وان تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة،وابدأ بقراءة التمهيد ، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها.
- توفير دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة وإجابة أسئلة التقويم الذاتي.



2. مفهوم واهمية رقابة النشاط التسويقي

لا يكفي لنجاح النشاط التسويقي أن يقوم مدير التسويق بالتخطيط الجيد لهذا النشاط فقط، ولكن من الضروري أن يقترن هذا التخطيط بنظام فعال للرقابة على النشاط التسويقي حتى تتمكن من تحقيق أهدافها .ولهذا يمكن اعتبار الرقابة وظيفة إدارية لها أساليبها وأدواتها الو صفية والكمية والتي يستطيع المدير من خلالها أن يتحقق من مدى تحقيق الأهداف والأعمال طبقا لما هومخطط لها، وإذا كان هناك خطأ فيجب تصحيحه في الوقت المناسب

1.2.- مفهوم الرقابة التسويقية

تعرف الرقابة بأنها:

"الملاحظة المستمرة لانشطة التسويق المصرفي، وقياس النتائج المحققة ومقارنتها بالمعايير الموضوعة بغرض اكتشاف الاخطاء وتوقع حدوثها والعمل على تصحيح مسار التنفيذ بما يضمن افضل استخدام للموارد." (1)

الرقابة التسويقية "يقصد بها:

" الوظيفة التي تستهدف قياس مدى النجاح في بلوغ الأهداف، وإنجاز الأنشطة والتأكد من أن جميع النشاطات تسير وفق الأسلوب المرسوم أو المخطط لها والقيام باتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة في حالة اكتشاف أي انحراف أو فروق بين الأداء المخطط والأداء الفعلي " (2)

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أن الرقابة على النشاط التسويقي تتضمن العمليات التالية:

أ -عملية المقارنة بين الأداء التسويقي والأهداف المحددة.

ب - تحديد الانحراف بينها، والانحراف هو الاختلاف عن الخطط والمعايير.

ج - تحليل أسباب الانحراف، التي قد ترجع إلى خطا في التخطيط أو تحديد المعايير نتيجة حدوث ظروف لم يتم توقعها، وقد يرجع الانحراف إلى أوجه الضعف في الأداء التسويقي.

د-اتخاذ الإجراءات التصحيحية لمعالجتها وذلك لتحقيق الاستخدام الأفضل للموارد التسويقية.

2.2.- اهمية الرقابة التسويقية

إن تزايد أهمية الرقابة على النشاط التسويقي من ناحية وتزايد درجة تعقدها من ناحية أخرى إنما يرجع إلى ناحيتين رئيسيتين هما :

أ -**العوامل** والمتغيرات **البيئية المتعددة التي تؤثر على النشاط التسويقي وقراراته ونتائجه**، وتغير تلك العوامل بمعدل سريع أحيانا ثم خضوعها لعدم القدرة الدقيقة على التنبؤ و التأكد أحيانا أخرى

فالعلاقات والاتجاهات والقرارات الاقتصادية، موقف وتصرفات المنافسين، تدفق المنتجات الجديدة والابتكارات في الأسواق التي تحاول المصارف المنافسة بواسطتها إيجاد مميزات واضحة

ومؤثرة على المستهلكين والمنتجات البديلة، التطورات الرهيبة في التكنولوجيا وطرق الإنتاج والإدارة، التغيرات الاجتماعية السريعة التي تحدث على مواقف الناس ودخولهم ومستوياتهم وعقولهم وأفكارهم ومن ثم اتجاهاتهم وسلوكهم، كل تلك المتغيرات تزيد من أهمية متابعة ومراقبة وتقييم النشاط التسويقي عن كثب أو عن وعي.

ب -كبر حجم **المؤسسات المالية إلى درجة كبيرة وتشعب وتعقد نشاطها ومشاكلها الإدارية، واتساع الأسواق** المختلفة التي يمتد إليها نشاط المصرف، مما زاد من درجة تعقد المشكلة أمام مدير التسويق واتساع مجالها لتشمل متابعة وقياس العديد من نواحي الأداء والعديد من النتائج وفي مواقع ونقاط متعددة ، واستلزم أن يصمم النظام الرقابي ومكوناته بحيث يكتشف نقاط الضعف وبسرعة وفي كل مجال تسويقي ومعرفة أسبابها.

3.2- خصائص الرقابة التسويقية الفعالة :

إن الرقابة لا تستطيع تحقيق الغايات المرجوة منها إلا بتوفير الخصائص التالية: (3)

3.2 .1-ملائمة نظام الرقابة لطبيعة النشاط

يجب أن يعكس النظام الرقابي طبيعة النشاط واحتياجاته، فطبيعة العمل على سبيل المثال تتطلب نوعا مختلفا من الأساليب والمبادئ الرقابية التي تختلف عن تلك التي تطبق في نوعيات أخرى من النشاط فمبدأ الرقابة المزدوجة والذي يتطلب مراجعة المعاملة إذا زادت قيمتها عن حد معين بواسطة اثنين من المسئولين يعتبر ملائما للعمليات المصرفية، إلا أنه قد ينظر إليه على أنه تعقيد وبيروقراطية بالنسبة لنشاط آخر.كذلك فإنه على مستوى التنظيم الواحد فإن المعايير الرقابية الملائمة لنشاط ما قد لا تكون هي الملائمة لنشاط آخر،أو تلك التي تلائم مستوى إداريا معينا قد لا تلائم مستوى آخر .

2.3.2- أن يكون نظام الرقابة مرنا :

لكي يكون النظام الرقابي فعالا وناجحا يجب أن تتوفر فيه المرونة على التكيف مع المتغيرات **المستجدة** على المنظمة كتغير الخطط والأهداف مثلا، تساعد المرونة الإدارة على مراقبة العمليات بغض النظر عن الظروف الاقتصادية السائدة .

3.2. 3-أن يكون نظام الرقابة اقتصاديا:

بالرغم من بساطة هذه القاعدة فإن وضعها موضع التنفيذ غالبا ما يكون أمرا في غاية التعقيد بحيث يجب مقارنة تكاليف الرقابة أو نظام الرقابة بالفوائد التي يمكن أن تعود منه، فقد

ترى بعض المنظمات أنه من غير الضرورة وضع نظام رقابي ذو تكاليف عالية إذاكان العائد منه أقل من تلك التكاليف المصروفة عليه .

4.3.2- أن يكون نظام الرقابة مفهوما وواضحا :

ويعني هذا أن تكون البساطة والوضوح في هذا النظام لأنهما شرطان أساسيان لأي نظام **للرقابة**، ذلك أن وضوح هذا النظام يساهم في فهمه من قبل الرؤساء والمرؤوسين، هذا فضلا عن وجود إتاحة الفرصة للمناقشة .والاستيضاح لكل ما يعنيه أمر الرقابة .

5.3.2- أن يعكس هيكل الخطة وشكل التنظيم :

فالخطة تمد النظام الرقابي بالمعايير التي تقارن بها النتائج الفعلية، كما أن وضوح **الاختصاصات** والسلطات والمسؤوليات والتفويض وخطوط الاتصال الرسمية وغير الرسمية التي يتم على أساسها رفع التقارير الرقابية، وتحديد المسؤولية الخاصة بكل مستوى، وغيرها من الأبعاد التنظيمية أساسيا لبلوغ الرقابة وأهدافها .

6.3.2- إمكانية التنبؤ بحدوث الأخطاء:

حيث يجب أن يساعد النظام الرقابي المدير في توقع حدوث المشاكل والانحرافات، ومن ثم اتخاذ الاحتياطيات اللازمة لمنع حدوثها .ويمكن الاستفادة من اتجاهات نتائج التنفيذ السابقة والحالية في التوصل إلى هذا التنبؤ.

3.2 .7- توضيح التصرفات التصحيحية:

إن أي نظاما للرقابة يكشف عن نواحي الفشل أو الانحرافات عن الخطط لا يزيد في قيمته عن أداء **أحد** الواجبات إذا لم يوضح الطريق المطلوب للتصرف للتصحيح الأوضاع، وعلى ذلك فإنه ينبغي على نظام الرقابة الملائم أن يكشف نواحي الفشل فقط، بل إنه يجب أن يبين أين تقع، ومن المسئول عنها، وما الذي ينبغي عمله لتصحيح تلك النواحي.



أسئلة التقويم الذاتي

عزيزي الدارس:

1.ماهي خصائص الرقابة التسويقية الفعالة؟؟

2.عرف الرقابة التسويقية ؟؟

تدريب (4)

اختار الاجابة الصحيحة من بين الاجابات التالية:

1. الرقابة التسويقية اكثر ارتباطا بوظيفة :

(أ)التنظيم التسويقي. (ب) التخطيط التسويقي.

(ج) بحوث التسويق . (د) تنشيط المبيعات

2. **نظام الرقابة الفعالة** تكون:

(أ)دائمة . (ب) مؤقتة . (ج) مرنة . (د) استراتيجية.

3.تزداد الحاجة للرقابة التسويقية بسبب:

(أ) وجود المصرف في بيئة متغيرة . (ب) وجود موارد كثيرة لدى المصرف.

(ج) ندرة موارد المصرف . (د) وجود ادارة فاعلة للمصرف.

4.من اهداف الرقابة التسويقية:

(أ) البحث عن الأخطاء (ب) معالجة الانحرافات.

(ج) تعديل الخطط. (د) تعديل الهياكل والانظمة الادارية.



3. مراحل عملية الرقابة التسويقية..

عزيزي الدارس، تمثل الرقابة التسويقية وظيفة اساسية في المصرف كونها تعمل على تقييم الاداء التسويقي للمصرف، ولكي تتم هذه العملية بكفاء وفاعلية لابد من اتباع منهج علمي ومحدد للقيام بها ، وسوف نعرض في هذا الجزء لانواع الرقابة اولا ،ثم نتناول اهم المراحل والخطوات الواجب اتباعها للقيام بعملية الرقابة التسويقية .

1.3. انواع الرقابة التسويقية..

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الرقابة التسويقية يقوم بها المصرف او المؤسسات المالية الاخرى، وهي :

.1الرقابة على الخطة السنوية:وهي تشير إلى الخطوات التي يتم اتخاذها خلال العام من أجل التأكد من أن الأداء يتم وفقا للخطة الموضوعة ثم اتخاذ الإجراء الصحيح عندما يكون هناك انحراف في **التنفيذ**

.2الرقابة على الأرباح:وهي تتكون من كل الجهود التي تحدد الربح الفعلي بالنسبة للمنتجات والمناطق والأسواق ومنافذ التوزيع.

.3الرقابة الاستراتيجية :والتي تتكون من الجهود المتعلقة بالفحص والتقييم الشامل لإمكانيات المصرف ومدى التلاؤم والتوافق بين المصرف وبين بيئته الخارجية وفرصها التسويقية.

والجدول التالي يوضح الانواع الثلاثة للرقابة والغرض منها.

شكل (1/13) يوضح أنواع الرقابة التسويقية

نوع الرقابة	الجهة المسئولة	الغرض من الرقابة	المداخل المستخدمة
1ـ الرقابة السنوية	الإدارة العليا و الإدارة الوسطي	التأكد من أن أهداف الخطة قد تم تحقيقها	تحليل المبيعات،تحليل السوق، تحليل المصروفات إلى المبيعات
2ـ الرقابة على الربحية السنوية	مراقب التسويق	التأكد عما إذا كان المصرف يحقق أرباح أو خسائر	الربحية على أساس: مستوى المنتج، المنطقة، ، قطاع السوق، حجم الطلبية
3 ـ الرقابة الاستراتيجية	الإدارة العليا ومراقب التسويق	معرفة مدى كفاءة المصرف في استغلال الفرص التسويقية	المراجعة التسويقية

المصدر: سلمان زيدان، ادارة التسويق،الامين للنشر والتوزيع ،صنعاء. ط2 2009 ص53

وهناك من يصنف الرقابة التسويقية في المصرف الى اربعة انواع رئيسية هي: (4)

1.1.3. الرقابة على الخطة السنوية.

وهي تشير إلى الخطوات التي يتم اتخاذها خلال العام من أجل التأكد من أن الأداء يتم وفقا للخطة الموضوعة ثم اتخاذ الإجراء الصحيح عندما يكون هناك انحراف في التنفيذ.

ويتمثل الغرض الأساسي في رقابة الخطة السنوية في التأكد من أن المصرف يحقق أهداف المبيعات والأرباح وغيرها من الأهداف التي تم تحديدها في خطتها السنوية.

وهناك أربع طرق رئيسية يمكن للإدارة استخدامها من أجل فحص مدى التقدم في تحقيق الأهداف الموضوعة وتتمثل في:

1.1.1.3.رقابة المبيعات :وهي أول وسيلة من وسائل الرقابة التي يستخدمها المديرون في المؤسسات المصرفية من أجل التأكد من أن التنفيذ يسير طبقا للخطط الموضوعة.

وتحليل المبيعات هي تلك الجهود الخاصة بقياس وتقييم المبيعات الفعلية التي تم تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية الموضوعة بالنسبة لمختلف المديرين،.

و توجد وسيلتان أساسيتان لرقابة المبيعات هما :

أ-تحليل انحرافات المبيعات : ويهدف إلى تحقيق نسبة مساهمة العوامل المختلفة للانحراف في المبيعات الفعلية عن المتوقعة.

ب -تحليل المبيعات على أساس جزئي :وذلك لأن رقم المبيعات في كثير من المشروعات يمثل مبيعات منتجات متعددة إلى فئات مختلفة من العملاء في مناطق بيعية متعددة . ومن ثم يكون من المفيد التعرف على موقف كل منتج على حدة بالنسبة لدرجة تحقيق المبيعات المستهدفة له أو كل منطقة جغرافية أو نوعية من العملاء للتعرف على المنتجات أو المناطق أو قطاعات السوق التي لديها انحراف في المبيعات الفعلية عن التقديرية.

2.1.1.3. رقابة نصيب السوق(الحصة السوقية):

يمثل نصيب السوق نسبة مبيعات المنظمة إلى إجمالي مبيعات السوق بالنسبة لمنتج معين، ويفيد تحليل نصيب المنظمة من السوق لمختلف منتجاتها في التعرف على أسباب التغير في هذا النصيب وبالتالي التغير في المركز التنافسي للمنظمة .وقد يرجع التغير السلبي في هذا النصيب إلى

أسباب خارجية لا يمكن التحكم فيها بواسطة الإدارة، كما يمكن أن يرجع ذلك إلى قصور في

المزيج التسويقي أو جهودها التسويقية.

3.1.1.3 . رقابة مصروفات التسويق:

وتعتبر من أهم مجالات الرقابة التسويقية، ومن المهم رقابة علاقة التغير في المبيعات بالتغير في المصروفات . وتوضح طبيعة هذه العلاقة أحد المؤشرات الهامة للكفاءة التسويقية، فإذا زادت المبيعات بنسبة أكبر من نسبة الزيادة في المصروفات الفعلية مقارنة بالتقديرية، يعني ذلك مؤشر على ارتفاع الكفاءة التسويقية.

ويتم هذا التحليل على مستوى إجمالي بمقارنة التكلفة الكلية للتسويق بالمبيعات المحققة ثم يتم بعد ذلك على مستوى كل نوع من أنواع تكلفة التسويق على حدة مثل (5):

-نسبة تكلفة الإعلان للمبيعات.

-نسبة تكلفة البيع الشخصي للمبيعات.

-نسبة تنشيط المبيعات للمبيعات.

-نسبة تكلفة بحوث التسويق للمبيعات.

وذلك للتعرف على ما إذا كانت التكلفة الخاصة ببعض الأنشطة قد زادت عما يجب أن تكون علية وأسباب ذلك وكيف يمكن التغلب على ذلك.

4.1.1.3.متابعة اتجاهات المستهلكين:

وذلك بهدف التعرف على اتجاهات العملاء وذلك لأن الاتجاهات تتغير و يؤدي هذا التغير إلى التأثير على السلوك الشرائي ثم على المبيعات، ومن ثم من الأهمية يمكن التعرف على هذه الاتجاهات من البداية لمحاولة اتخاذ التصرف المناسب للتأثير عليها وتوجيهها للصالح المنظمة.

:وأمام الشركات عدد من النظم التي يمكن إتباعها لمتابعة اتجاهات المستهلكين :

أ -نظام الشكاوى والاقتراحات :وعلى الأقل يجب على الشركات أن تقرر سياسة تلقي الشكاوى والاقتراحات وتحليلها، والاستجابة للشكاوى والاقتراحات الكتابية والشفوية .ومن الأفضل أن يتم تسجيل وجدولة وتصنيف تلك الشكاوى والاقتراحات وترتيب أهميتها وخاصة الأكثر تكرارا منها وإعطاؤه الأهمية من حيث الدراسة والتحليل، كما يمكن إعداد نماذج أو بطاقات لهذا الغرض توزع على العملاء، وتحثهم وتشجعهم على استخدامها.

ب-استقصاء المستهلكين :و ذلك بواسطة قائمة استقصاء)قائمة أسئلة (توجه إلى عينة من العملاء سواء عن طريق المقابلات الشخصية أو البريد أو التلفزيون .وتصمم هذه الأسئلة بشكل يحقق هدف متابعة ومعرفة اتجاهات المستهلكين حول النقاط المطلوب بحثها ومتابعتها أو تفسيرها أو تقييمها.

ج-العينات المستمرة :وهذه عبارة عن مجموعة من المستهلكين تختار بحيث تشكل عينة ممثلة للمستهلكين الحاليين للشركة، ويتم الاتفاق معهم وأخذ مواقفهم على تزويد الشركة ببعض المعلومات بصفة دورية بموجب قائمة أسئلة تعطى لهم، كما يمكن للشركة في أي وقت أن ترسل إليهم بريديا أي قوائم أسئلة مطلوب الإجابة عليها .ومن الطبيعي أن يشمل الاتفاق بعض المحفزات لهؤلاء المستهلكين.

2.1.3 ـ الرقابة على الربحية.

وهي تتكون من كل الجهود التي تحدد الربحية المحققة من المنتجات المختلفة والمناطق البيعية المختلفة والفئات المختلفة من العملاء والمنافذ المختلفة للتوزيع وتتم على أساس دوري .

ويتطلب ذلك إمكانية تحديد التكاليف الخاصة بكل منتج على حدة حتى يمكن معرفة مقدار الربح المحقق.

إن الرقابة على معدلات الربحية يفيد كثيرا في معرفة كيف تسير أموال المصرف (مصروفات

وإيرادات)، وأين وكيف تكسب أو تخسر أمواله .تفيد أيضا في القدرة على تقييم ومعرفة الأنشطة والمجالات التي يجب الإبقاء عليها وتعزيزها، وتلك التي يجب ترشيدها أو إعادة النظر فيها، و تلك التي يجب تقليصها أو التخلص منها، كما تمكن من متابعة المصروفات والإنفاق الوظيفي بغرض ترشيده .

ويمر هذا النوع بعدد من الخطوات هي :

1-حساب الأرباح والخسائر للنشاط التسويقي عامة

2-توزيع المصروفات العامة على الوظائف التسويقية.

3-توزيع المصروفات الوظيفية على منافذ التوزيع.

4-إعداد قائمة أرباح وخسائر منافذ التوزيع.

3.1.3. . الرقابة الاستراتيجية :

وهي تتعلق بدرجة فعالية النشاط التسويقي ككل، حيث يجب على المصرف إعادة النظر في أهدافه وسياسته واستراتيجياته والخطط والبرامج التي يتبعها وذلك للتغيير المستمر في البيئة التسويقية الذي ينتج عنه عدم ملاءمة الأهداف والاستراتيجيات والسياسات لهذه الظروف ان نجاح المصرف في القيام بهذه الرقابة يتمثل في المراجعة التسويقية أو الفحص التسويقي.

مفهوم المراجعة التسويقية (الفحص التسويقي- Marketing Audit(:

المراجعة التسويقية هي: "عملية متابعة دورية بصورة مفصلة ومنطقية للبيئة المحيطة بالشركة والأهداف والاستراتيجيات تهدف التعرف على المشاكل وتحديد الفرص التي تواجهها الشركة والتهديدات المحيطة بها."

وتعرف المراجعة التسويقية في المصرف بانها:

" عملية اختبار شاملة ومستقلة ودورية للبيئة التسويقية للمصرف اواحد فروعه،والاهداف والاستراتيجيات والانشطة الموجهة لتحديد السلبيات والايجابيات والفرص، ثم تقديم خطة عمل مقترحة لتحسين الاداء التسويقي العام للمصرف"(6)

وتغطي المراجعة التسويقية كل الجوانب الرئيسية التي تمس المصرف وليس مجرد المشاكل التي تواجهها.

والفحص التسويقي هو:

" دراسة تنظيمية شاملة ومستقلة ومنتظمة لوسط وأهداف واستراتيجية وعمل المصرف بهدف تحديد المشاكل والإمكانيات وكذلك بهدف تقديم الاقتراحات لوضع خطة للعمل تهدف إلى رفع فاعلية تسويق المصرف."

ومن هذا المفهوم يتضح أن هناك أربعة خصائص أساسية في المراجعة التسويقية وتتمثل فيما يلي: (7)

أ -الشمولية:

والمقصودبها أن المراجعة التسويقية يجب أن تغطي جميع العمليات التسويقية في المنظمة دون التركيز على وظيفة واحدة من الوظائف التسويقية حيث أن التركيز على إحدى الوظائف التسويقية سوف يغطي جانبا واحد مثل التسعير أو الترويج أو القوة البيعية التي لا يترتب عليها فقط تحقيق النجاح والتقدم، ومن هنا تظهر أهمية المراجعة التسويقية لكل عناصر المزيج التسويقي.

ب-الإنتظامية:

والمقصود بها أن تتم المراجعة التسويقية بشكل متسلسل ومنظم بما يضمن تغطية جميع العمليات والانشطة التسويقية، وتتضمن تشخيصا للمشكلات الرئيسية في البيئة التسويقية ثم وضع خطة عمل تصحيحية تتضمن اقتراحات طويلة وقصيرة الأمد لتحسين الفعالية التسويقية في المنظمة ككل.

ج-الاستقلالية:

والمقصود بها أن المراجعة التسويقية يجب أن تتم بواسطة جهة مستقلة سواء كانت بواسطة مراجع خارجي أو بواسطة مراجع داخل يتمتع باستقلالية كاملة عن سلطات مديرالتسويق وذلك ضمانا لزيادة فاعلية نظام المراجعة التسويقية.

د -الدورية:

والمقصود بذلك أن المراجعة التسويقية يجب أن تتم على أساس دوري بدلا من إجرائها عندما تواجه الشركة بأزمات أو مشكلات معينة، وهذه المراجعة الدورية أمر ضروري لتحقيق الفعالية التسويقية.

2.3 . خطوات الرقابة التسويقية.

تمر عملية الرقابة التسويقية بثلاث خطوات(مراحل) أساسية هي:(8)، (9)

أ- وضع المعيار أو الهدف .

ب- قياس الأداء الفعلي لهذا المعيار أو الهدف .

ج- التعرف على الانحرافات واتخاذ الإجراء التصحيحي .

وفيما يلي توضيح لهذه المراحل.

1.2.3. وضع المعيار أو الهدف.

لا تبدأ عملية الرقابة إلا بعد وضع المعايير الرقابية، والمعيار هو الوسيلة التي يتم بها المقارنة بين الأهداف الأداء، بين المدخلات والمخرجات على ضوئها، وقد تكون هذه المعايير مادية وتمثل كميات من السلع المنتجة أو وحدات من الخدمة، أو إحصائية وذلك حتى تسهل عملية المقارنة أو القياس .

وتستعمل معايير الأداء على ثلاثة عناصر هي :كمية العمل المطلوب، نوعية العمل، والوقت اللازم لأدائه، وتجدر الإشارة إلى أن بعض الأعمال قابلة للقياس والبعض الآخر غير قابل للقياس .

وهناك العديد من المعايير الرقابية مثل :

-الموازنات التخطيطية.

-الأهداف والسياسات والإجراءات التشغيلية.

-المؤشرات المالية.

-خرائط جانت و بيرت والمسار الحرج.

-خرائط مراقبة الجودة.

-مقاييس الكفاءة الإنتاجية.

-التكاليف المعيارية.

-خرائط نقطة التعادل.

2.2.3.قياس الأداء الفعلي مقابل المعايير.

إن القيام بعملية القياس والتحليل ومعرفة الانحرافات وأسبابها يقتضي تحديد .

متي يتم القياس، وبواسطة من، والجهة المسؤولة عن متابعة وتقييم المجال محل القياس، والحكم على مدى فاعليته وكفاءته ، وكيف يتم القياس، حيث توجد أكثر من وسيلة ، منها :

- التقارير الدورية.
- التحاليل الإحصائية والمالية.
- الاستقصاءات المالية ، كاستقصاءات العملاء أو رجال البيع.
- كيف يتم التحليل وأهدافه وأدواته.

ومن المهم دائما التوصل إلى مدى فاعلية النشاط التسويقي من ناحية، ومدى كفاءته من ناحية أخرى.

حيث يمكن التوصل إلى قياس مدى فاعلية النشاط التسويقي أو أي مجال من مجالاته عن طريق معرفة مدى تحقيق معايير الأداء المتعلقة بالمدخلات أو المخرجات.

أما قياس الكفاءة التسويقية فإنها :تأتي عن طريق معرفة مدى أو درجة تحقيق معايير الأداء الخاصة بالإنتاجية التسويقية.

3.2.3.التعرف على الانحرافات واتخاذ الإجراء التصحيحي.

لا تكتمل العملية الرقابية إلا إذا تم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح الانحرافات المستخرجة من مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المتوقع، فقد نجد أن نتائج التنفيذ الفعلي قد تكون إيجابية أو سلبية فلا بد من تحليل أسبابها بدقة ومعرفة ما إذا كان هناك أخطاء في التخطيط أوالتنفيذ، ومعالجة الأمر في أوله والعمل على تجنبه في إعداد الخطط التالية أو المستقبلية.

أما إذا كانت النتائج إيجابية فلا بد من الأخذ بعين الاعتبار النقاط التي كان هناك تقصير في تقديرها تقديرا صحيحا، أو في الإمكانيات التي لم يتوقع أن تساهم في نجاح الخطة والوصول إلى الهدف بطريقة أفضل، والعمل على الاهتمام بهذه الأمور مستقبلا :

:ويمكن أيضا التفرقة – في هذا الصدد-بين نوعين من الانحرافات:

<u>أ- الانحرافات الطبيعية</u> :و تتميز بأنها تتصف بواحدة أو أكثر من الصفات التالية:

- فرق في انحراف بسيط بين الخطة والتنفيذ.
- انحرافات خارجة عن سيطرة القائمين بالتنفيذ.
- انحرافات راجعة لظروف طارئة.
- انحرافات غير متكررة.

<u>ب- الانحرافات الغير طبيعية</u> :فهي تتصف بواحدة أو أكثر من الصفات التالية:

- انحرافات جسيمة.
- انحرافات راجعة لقصور في المنفذين أو لتعمدهم.
- انحرافات راجعة لظروف معروفة كان يمكن السيطرة عليها.
- انحرافات متكررة.

وتحتاج الانحرافات غير الطبيعية إلى علاج حاسم وسريع ومخطط بشكل يعتمد على نوع الخطأ

وجسامته، أما الانحرافات الطبيعية فقد لا تحتاج إلى علاج أو في بعض الأحيان قد تحتاج إلى علاج بسيط وسطحي.

ويلي تحديد الانحرافات ورصدها قيام المديرين باتخاذ الإجراءات التصحيحية لعلاج هذه الانحرافات، ويمكن التفريق بين نوعين من الإجراءات التصحيحية وهما :(10)

- الإجراءات العلاجية قصيرة الأجل .
- الإجراءات الوقائية طويلة الأجل .

فالإجراءات العلاجية تنطوي على التصرف السريع والعلاج الفوري للانحرافات التي قد تظهر في أحد المجالات..

وبعد علاج الأخطاء بصورة سريعة وإرجاع معدلات الإنتاج إلى ما هو مخطط قد يلزم الأمروقت أكبر واهتمام أعمق بأسباب تدهور الإنتاجية والتعرف على الإجراءات التصحيحية طويلة الأجل لتفادي حدوث هذه الانحرافات مستقبلا،



تدريب (4)

اختار الاجابة الصحيحة من بين الاجابات التالية :-

1. مجال الرقابة الاستراتيجية هورقابة:

(أ)الحصةالسوقية للمنظمة . (ب) بيئة عمل المنظمة.

(ج) اداء الافراد. (د) الارباح والخسائر

2. الغرض من عملية الرقابةالتسويقية :

(أ) تصيد الاخطاء (ب) ارضاء العملاء.

(ج) تقييم الاداء التسويقي. (د) تنفيذ الخطة التسويقية .

3. التعرف على اتجاهات العملاءمن اهتمام :

(أ) الرقابة على الخطة السنوية. (ب) الرقابة على الربحية.

(ج) الرقابة الاستراتيجية. (د) لاشيء مما سبق

4. المراجعة التسويقية هي:

(أ) الرقابة التسويقية . (ب) الإجراءات العلاجية طويلة الأجل .

(ج) الإجراءات العلاجية قصيرة الأجل . (د) فحص البيئة التسويقية .

5. يتم اتخاذ الإجراء التصحيحي لمعالجة :

الانحرافات السالبة فقط. (ب) الانحرافات الموجبة فقط.

(ج) الانحرفات المالية فقط . (د) كل الانحرافات .

7. الخلاصة:

عزيزي الدارس : بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا ان نلخص ما تضمنته الوحدة في الاتي :

- إن الرقابة التسويقية تستهدف قياس مدى النجاح في بلوغ الأهداف، وإنجاز الأنشطة والتأكد من أن جميع النشاطات تسير وفق الأسلوب المرسوم أو المخطط لها والقيام باتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة في حالة اكتشاف أي انحراف أو فروق بين الأداء المخطط والأداء الفعلي
- إن الرقابة التسويقية.
- الرقابة على النشاط التسويقي هي العملية الخاصة بمقارنة الاداء التسويقي بالاهداف المحددة وتحديد الانحرافات بينها ودراسة اسبابها واتخاذ والاجراءات التصحيحية لمعالجتها وذلك لتحقيق الاستخدام الامثل للموارد التسويقية .
- تشمل الرقابة التسويقة::رقابة على الخطة السنوية . رقابة على الربحية . والرقابة الاستراتيجية .
- الرقابة على الخطة السنوية تتم من خلال تحليل المبيعات وتحلل الحصة السوقية وتحليل المصروفات
- الرقابة على الربحة تتم من خلال تحليل ربحية النشاط التسويقي ككل ثم على مستوى المنتجات والمناطق.
- الرقابة الاستراتيجية تتم من خلال المراجعة التسويقية
- المراجعة التسويقية هي الفحص الشامل والمنظم للبيئة التسويقية للمصرف واهداف واستراتيجيات المصرف بهدف تحديد المشاكل التي يواجهها المصرف والفرص المتاحة امامه والتوصيه بخطة العمل التي تساعد على زيادة الكفاءة التسويقية للمصرف
- تتسم المراجعة التسويقية بالشمولية والمنهجية والحياد والدورية
- تمر عملية الرقابة التسويقية بثلاث خطوات(مراحل) أساسية هي :
  - ✓ وضع المعيار أو الهدف .
  - ✓ قياس الأداء الفعلي لهذا المعيار أو الهدف .
  - ✓ التعرف على الانحرافات واتخاذ الإجراء التصحيحي

8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية:

عزيزي الدارس:

سيكون موضوع الوحدة الدراسية التالية هو: المصارف الالكترونية، وسنعرض في تلك لمفهوم واهمية المصارف الالكترونية ، وانواع المصارف الالكترونية. والفرق بين المصارف الالكترونية والمصارف التقليدية . وستتضمن هذه الوحدة ، تدريبات واسئلة للتقويم الذاتي ، عليك الإجابة عنها لتحصل على الفائدة المرجوة.

9. إجابات التدريبات :

تدريب (1):

رقم السؤال	1	2	3	4
الاجابة	ب	ج	أ	ب

تدريب (2):

رقم السؤال	1	2	3	4	5
الاجابة	ب	ج	أ	د	د

10. هوامش الوحدة :

1.عوض بدير الحداد ،تسويق الدمات المصرفية. 1999 ص501

2 . سلمان زيدان، ادارة التسويق ،2009،ص48

3. عوض الحداد مرجع سابق ص501—502

4. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ص40—42

5. هاني حامد الضمور،مرجع سابق ص:43

6.ناجي معلا، لاصول العلمية للتسويق المصرفي، 367

7 . معلاء.مرجع سابق, ،ص 368--369

8. محمودالصميدعي، استراتيجيات التسويق:2000ص 312 ،

9 . سلمان زيدان، مرجع سابق :ص55-- 56

10 . هشام عبد الله، اثر التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق على اداء المنظمة،ص117-118





المصارف الالكترونية


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة



1. المقدمة:

1-1 التمهيد:

في ظل وجود شبكة الانترنيت وشيوعها و ازدياد مستخدميها ،وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلاً سريعاً وشاملاً للمعلومات ،ومع ازدياد عمليات استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الالكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، ارتفعت القيمة الاقتصادية للمعلومات التي أمست مفتاح النجاح في قطاعات الأعمال والمال .

في ضوء ذلك كله تطور مفهوم العمل المصرفي من أداء خدمات مصرفية تقليدية خاصة بحسابات العميل بصورة حية إلى المصرف الالكتروني الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها ، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص بهِ أو أية وسيلة اتصالات حديثة أخرى ، وفي أي وقت يشاء فيه الزبون الدخول إلى حسابه الشخصي أو الاستفادة من التعاملات المصرفية الالكترونية وكذلك في المكان الذي من الممكن أن يتواجد فيه الزبون دون تحديده أو تقييده بمكان محدد كما كان في التعاملات المصرفية التقليدية التي تستوجب زماناً ومكاناً محدداً .

فمرحبا بك -عزيزي الدارس- الى هذه الوحدة وهي الوحدة الرابعة عشروالاخيرة من مقرر التسويق المصرفي وموضوعها المصارف الالكترونية.وسنبين فيها المفاهيم الاساسية للمصارف الالكترونية ، والاهمية التي تحتلها المصارف الالكترونية في العصر الحالي، و الانماط الرئيسية للمصارف الالكترونية، وكذلك الفروق الاساسية بين المصارف الالكترونية والمصارف التقليدية. ،

وقد اوردنا بعدكل فقرة او محور تدريبا لتقيس به مدى فهمك واستيعابك للمادة ، ويكون حافزا لك لمتابعة القراءة، وارجو ان تكون امينا في حل التدريبات الواردة في الوحدة، والا تنظر في حلولها التي ترد في نهاية الوحدة ، الابعد ان تستنفد محاولة الاجابة عنها بمفردك . واعلم -عزيزي الدارس- ، بان الهدف من التدريبات هو التعلم لا الاختبار.

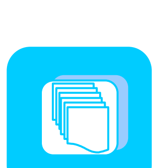
2.1. أهداف الوحدة:

عزيزي القارئ : بعد دراستك هذه الوحدة ارجوا ان تكون قادرا على ان:

- تحدد مفهوم المصارف الالكترونية .
- توضح اهمية المصارف الالكترونية .
- .تبين مزايا وفوائد المصارف الالكترونية
- تذكر انواع وانماط المصارف الالكترونية .
- تبين الفرق بين المصارف الالكترونية و المصارف التقليدية .



3.1. أقسام الوحدة:



تتالف هذه الوحدة من ثلاثة اقسام :

القسم الاول : ويضم المقدمة، وهي تحتوي على التمهيد ، واهداف الوحدة ، واقسامها، والوسائط المساندة ، وماتحتاج اليه الوحدة من وسائل .

القسم الثاني :ويشمل مفهوم واهمية المصارف الالكترونية ، والمزايا التي تحققها المصارف الالكترونية .و انواع المصارف الالكترونية والفروق الجوهرية بينهاوبين المصارف التفليدية، ويضم هذا القسم اسئلة للتقويم الذاتي، تجد اجابتها في محتوى الوحدة الدراسيىة، كما يشتمل هذا القسم على تدريبات حاول حلها بمفردك ، ويمكنك الرجوع الى الاجابات الصحيحة لها والموجودة في نهاية الوحدة وذلك للتاكد من صحة اجاباتك ، وهذا القسم يحقق اهدف الوحدة الدراسية المشار اليها سابقا .

القسم الثالث : ويشتمل على الاجزاء الختامية وتضم الخلاصة، ولمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية، واجابات التدريبات وتوثيق المراجع.

4.1. القراءات المساعدة:



عزيزي الدارس: هناك مجموعة من المقالات التي ستعينك وتساعد ك على فهم الوحدة واستيعابها، نظرا لارتباطها المباشر بموضوعات هذه الوحدة ومنها:

1.معن ثابت العارف: الصيرفة الالكترونية، خدمة مالية تجاوزت حدود الزمان والمكان، مقالة منشورة على الانترنت.

2.علي قابوسة: المصارف الالكترونية، الفرص والتحديات، المركزالجامعي بالوادي، الجزائرمقالة منشورة على الانترنت.

5.1. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس، لكي تتحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي:

- الاطلاع على أحدث المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص موضوعات هذه الوحدة.
- الاطلاع على البرامج والدورات التدريبية المنفذة في مجال الصيرفة الالكترونية والتجارة الالكترونية .

6.1. ما تحتاج إليه في دراسة الواحدة:



عزيزي الدارس: إن المادة الدراسية التي بين يديك في هذه الوحدة كافية لتزويدك بما تحتاج إليه، وكل ما عليك هو:

- تهيئة الجو المناسب للدراسة وعزل مصادر التشويش، وان تقبل بقلب متفتح راغب في الدراسة، وابدأ بقراءة التمهيد، ثم الأهداف، ثم أقسام الوحدة، ونرجو أن تراعي القيام بكل ما هو مطلوب منك فيها.
- توفير دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة وإجابة أسئلة التقويم الذاتي.

2. مفهوم واهمية المصارف الالكترونية

في ظل وجود شبكة الانترنيت وشيوعها و ازدياد مستخدميها ،وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلاً سريعاً وشاملاً للمعلومات ،ومع ازدياد عمليات استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الالكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية ، ارتفعت القيمة الاقتصادية للمعلومات التي أمست مفتاح النجاح في قطاعات الأعمال والمال .

وفي ضوء ذلك كله تطور مفهوم العمل المصرفي من أداء خدمات مالية تقليدية خاصة بحسابات العميل بصورة حية إلى المصرف الالكتروني الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها ، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص بهِ أو أية وسيلة اتصالات حديثة أخرى ، وفي أي وقت يشاء فيه الزبون الدخول إلى حسابه الشخصي أو الاستفادة من التعاملات المصرفية الالكترونية وكذلك في المكان الذي من الممكن أن يتواجد فيه الزبون دون تحديده أو تقييده بمكان محدد كما كان في التعاملات المصرفية التقليدية التي تستوجب زماناً ومكاناً محدداً .

1.2- مفهوم المصارف الالكترونية

. يستخدم تعبير او اصطلاح المصارف الإلكترونية (Electronic Banking) او مصارف الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم –

المصارف الالكترونية عن بعد ، أو المصرف المنزلي ، او المصرف على الخط ،او الخدمات المالية الذاتية .

و جميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو انجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد".

وبالتالي يمكن للعميل أن يتصل بالمصرف مباشرة بالاشتراك العام عبر الأنترنت وإجرائه لمختلف التعاملات على أساس أن يزود المصرف جهاز الكمبيوتر الشخصي (pc) للعميل بحزمة البرمجيات الشخصية Personal Financial Management (PFE) لقاء رسوم أو مجانا مثل حزمة (Microsoft's Money)وغيرها

وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعيا بمصرف الكمبيوتر الشخصي (PC banking) وهو مفهوم وشكل قائم ولا يزال الاكثر شيوعا في عالم العمل المصرفي الإلكتروني .

<u>والمصارف الالكترونية (E-Banking)</u> تعني:

" التسليم التلقائي (Automated Delivery) لمنتجات وخدمات المصارف الحديثة والتقليدية إلى يد العميل أو المستثمر بصورة مباشرة عبر الطريق الالكتروني وقنوات الاتصال التفاعلية .

كما ان **<u>المصرف الالكتروني</u>** يشير الى:

" النظام الذي يتيح للزبون الوصول الى حساباته او اية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به او اية وسيلة اخرى ."

وتعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات تزامنا مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي ، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية . وفي عام 1958 أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع ، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة "Bank Americard" عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء "Carte Bleue" من طرف ستة بنوك فرنسية . وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا "France Telecom" بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة (Cartes à mémoire) لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثيه (Cartes à puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها .

وخلال منتصف التسعينات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميّز بين نوعين من المصارف كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية :

- المصارف الافتراضية (مصارف الإنترنت) : تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف المصرف العادي.
- المصارف الأرضية : وهي المصارف التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية .

2.2- اهمية المصارف الالكترونية

تزايدت اهمية المصارف الالكترونية خلال العقد الاخيرمن القرن الماضي وبداية القرن الحالي ، حيث يرجع ظهور وانتشار االمصارف الالكترونية إلى تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية ،و تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، .

إن قيام المصارف بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الأنترنت تبرز أهمية المصارف الالكترونية وما تحققها من فوائد من أهمها :

- ان الزبون بحاجة للحصول على حل لمشكلته وليس مشاهدة عرض يقدم له .

، هذه اول الحقائق التي يمثل ادراكها مبرر وجود المصرف الالكتروني بل اساس نجاحه، لان المصارف غير الالكترونية ، تقدم جزءا من الحلول لمشكلات الزبون لكنها لا تقدم حلولا شاملة او تقدم حلولا جزئية بكلف عالية . لهذا كان موقع شركة E- Loan المتخصصة بالاقراض الالكتروني – على سبيل المثال - مميزا بين سائر المواقع الشبيهة ويميزها عن جهات الاقراض غير الالكترونية ، لانه ليس مجرد موقع يعرض الاقراض بالوسائل التقنية ، بل لانه يساعد المستخدمين على تحديد وحساب احتياجاتهم وخياراتهم المتطلبة لحل مشاكلهم ثم يقدم حزمة من العروض والخدمات التي تتفق مع رغبة وطلب العميل .

- ان المصارف الالكترونية فرصة لتحقيق معدلات افضل للمنافسة والبقاء في السوق ، .

إن توجه المصارف العالمية نحو شبكة الأنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم المصارف الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات المصارف لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الأنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء.

- ان وجود المصرف الالكتروني مرهون بقدرته على التحول الى موقع للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة ، انه مؤسسة للمشورة ، ولفتح آفاق العمل ، انه مكان لفرص الاستثمار وادارتها ، مكان للخدمة المالية السريعة باقل الكلف ، مكان للادارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلفت ، مكان لما يمكن ان تسميه ، وقفة التسوق الواحدة (One – stop shopping) . كموقع Intuit Quicken. Com اذ يلحظ المستخدم ان هذا الموقع يقدم خدمات مالية وضريبية واستشارية واستثمارية ويعرض حزما من الخدمات الشاملة تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم .

- ان الاتجاه نحو الدفع النقدي الالكتروني المصاحب لمواقع التجارة والاعمال الالكترونية يقدم مبررا لبناء المصارف الالكترونية ، فشركات التامين النفط ، الطيران ، الفنادق ، ...الخ تتجه بخطى واثقة نحو عمليات الدفع عبر الخط او الدفع الالكتروني ، وهي عمليات تستلزم - ان لم يكن موقع الشركة يوفر وسائل الدفع النقدي - وجود حسابات مصرفية او حسابات تحويل او نحوها ، وترك الساحة دون تواجد يعني دفع القطاعات المشار اليها الى ممارسة اعمال مالية على الخط لسد احتياجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة .
- ان اللجوء الى المصارف الالكترونية ، لجوء لاحد وسائل المنافسة ودرء مخاطر المنافسة المضادة، وهو ايضا لجوء الى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير من عدد محدود من الموظفين ولقاء كلف اقل ، باعتبار ان تكلفة إنشاء موقع للمصرف عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق المصرف لخدماته من موقعه على الأنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.
- يساهم الأنترنت في التعريف بالمصارف والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة .
- إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسيير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية .
- استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال المصارف .
- بالرغم من ان الاتجاه الحتمي نحو المصارف الالكترونية قد يوجه رسالة الى المصارف التقليدية ، مضمونها ان اللعبة قد انتهت ، (Game is Over) ،فلا يزال العمل المصرفي قائما ومزدهرا ، لكن الخشية من تطورات دراماتيكية في وقت لا تتوفر للمصارف التقليدية القدرة ولا الخيارات للتوائم معها ، او ربما تكون عندها قد تاخرت كثيرا في ظل حقيقة ان الوجود المبكر على الشبكة عامل هام من عوامل النجاح .

3.2- مزايا المصارف الإلكترونية

1. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء :

تتميز المصارف الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه المصارف تزيد من ثقة العملاء فيها .

2. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة :

تقدم المصارف الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطورا عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل :

- ✓ شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية .
- ✓ إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف .
- ✓ تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا .
- ✓ كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للعملاء
- ✓ طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة .

3. خفض التكاليف :

من أهم ما يميز المصارف الالكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالمصارف العادية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع المصرف تصل إلى 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الانترنت بتكلفة 4 وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية .

4.زيادة كفاءة المصارف الالكترونية :

مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن المصارف التقليدية أضحى سهلا على العميل الاتصال بالمصرف عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر المصرف شخصيا وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلون عنه .

5.**خدمات البطاقات :**

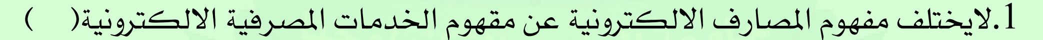
توفر المصارف الالكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل الخدمات المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى

أسئلة التقويم الذاتي



1.عرف المصارف الالكترونية؟ ووضح اهميتها ؟؟

2.ماهي مزايا المصارف الإلكترونية ؟؟



تدريب (3)



ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء ،

1.لايختلف مفهوم المصارف الالكترونية عن مقهوم الخدمات المصرفية الالكترونية( )

2.الاتجاه نحو المصارف الالكترونية يهدد بقاءالمصارف التقليدية في السوق ( )

3.من مزايا المصارف الإلكترونية خدمة قاعدة أوسع من العملاء المستهدفين.( )

4.التسويق الالكتروني يعتبر جزء من نشاط المصارف الالكترونية .( )

3- المصارف الالكترونية..

ليس كل موقع لمصرف على شبكة الانترنت يعني مصرفا الكترونيا ، وهناك الكثير من المفاهيم والمستويات الخاطئة في تحديد المراد بالمصارف الالكترونية ، فبعض المصارف أنشأت موقعاً تعريفياً لخدماتها وفروعها واكتفت بذلك ،وطبعاً لا يدخل هذا ضمن مفهوم المصارف الالكترونية

وقد لوحظ أن بعض المصارف العربية صممت مواقعها منذ فترة طويلة ولا تزال على ذات المحتوى دون تطوير لمواردها التعريفية ، وكأن المراد هو مجرد الوجود على شبكة الانترنيت وليس تقديم خدمة مالية الكترونية متكاملة .

فإذا كان للمصرف موقعاً على شبكة الانترنيت فهذا لا يعني أنه مصرف الكتروني ، وسيظل معيار تحديد المصرف الالكتروني مثار تساؤل في بيئتنا العربية إلى أن يتم تشريعياً تحديد معيار منضبط في هذا الحقل .

1.3أنماط مواقع المصارف الالكتروني..

ووفقاً للدراسات العالمية وتحديداً دراسات جهات الأشراف والرقابة الأمريكية والأوربية ، فأن هناك ثلاث صوراً أساسيه لأنماط مواقع المصارف الالكترونية على شبكة الانترنيت وهي :-

1.1.3. المواقع المعلوماتية (Informational Websites)

هو المستوى الأساسي للمصارف الالكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي ، ومن خلاله فإن المصرف يقدم معلومات عن برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية ، ويشمل هذا نوعين من مواقع المعلومات وهي :-

1.مواقع المعلومات الاساسيه التي لا توفر سوى المعلومات عن منتجات وخدمات المصارف المقدمة إلى زبائن المصرف والناس كافة .

مواقع المعلومات الالكترونية المعلوماتية والتي تمكن الزبائن من الاطلاع على المعلومات العامة عن المؤسسة المالية المعنية والخدمات التي تقدمها ومنتجاتها ، إضافة إلى إمكانية السؤال عن الرصيد ، ويجب أن تتحمل الشركة صاحبة الموقع المسؤولية القانونية اتجاه الزبائن في حالة عدم صحة أي من المعلومات المعروضة في الموقع من منتجات الشركة وخدماتها والأسعار التي يجري التعامل بها ، وأن تتحمل الشركة المسؤولية القانونية إذا قام موقعها بدورٍ ما في نشر فايروسات أو أي نوع من البرامج التخريبية إلى الحواسيب التي تتصل بالموقع .

يجب ألا يكون هناك أي احتمال للولوج إلى المعلومات المالية السرية للشركة أو لزبائنها ، ويعتبر الموقع المعلوماتي للمصرف الالكتروني شكلاً من أشكال الدعاية الإعلامية للمصرف، ولايمكن للمصرف تقديم أي نوع من الخدمات .

2.1.3.المواقع التفاعلية أو الاتصالية(Communicative Websites)

يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين المصرف وعملائه كالبريد الالكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات ويشمل هذا الموقع نوعين وهما :-

1.مواقع المعلومات البسيطة التي تسمح لزبائن المصرف أن يطلبوا خدمات متعددة ويطرحوا بعض الأسئلة عن أرصدة حساباتهم وما إلى ذلك ، دون السماح بأي مداولات على أرصدة حساباتهم .

2.الموقع التفاعلي الذي يسمح بنوع ما من التبادل المعلوماتي بين المصرف و زبائنه بواسطة البريد الالكتروني مثلاً ، وتعبئة طلبات أو نماذج على نحو مباشر على الخط ، أو تعديل معلومات القيود والحسابات .

3.1.3 مواقع التعاملات (Transactional Websites)

وهو المستوى الذي يمكن القول أن المصرف فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية ، حيث تشمل هذهِ الصور السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإداراتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات خارجية ويشمل هذا الموقع نوعين وهما :-

1.مواقع المبادلات المتقدمة والتي تسمح للزبائن بأن يحركوا حساباتهم إلكترونياً، وأن يدفعوا الفواتير ويقوموا بكافة المداولات المصرفية مباشرة.

2.الموقع التبادلي الذي يتيح لزبائنه أمكانية إجراء التعاملات المالية التي تتضمن فحص الحسابات المالية ، وعمليات التحويل المالية الكبرى التي تجري لأهداف تجاريه ، وذلك بشراء الخدمات التي تمكن الزبون من التعامل مع المؤسسة المالية لأجراء ما يناسب عمله وتتنوع الخدمات التي تقدمها للشركات المالية بتنوع العمليات التي سيقوم بها الزبائن ، ويجب على هذهِ المواقع ان تأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية :-

أ- الحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء عند تبادل البيانات عن طريق موقع المصرف الالكتروني .

ب- الاستيقان (Authentication) ويهدف إلى التحقق من هوية العملاء الجدد ، واستيقان العملاء الموجودين الذين يحاولون استخدام خدمات المصرف الالكتروني .

ج- المسؤولية القانونية في حالة القيام بأي عملية مناقلة غير قانونية .

د- التقليل من عمليات الاحتيال في حالة عدم التحقق من هوية الشخص أو المؤسسة التي تحاول إنشاء حساب جديد أو فتح اعتماد عن طريق شبكة الانترنيت ، وذلك بعدم السماح لها بالقيام بذلك إلا بعدالحصول على إثباتات معينة.

هـ - احتمال اختراق الأنظمة والقوانين الخاصة بحماية الخصوصية للعميل من قبل جهات معينة ، عند الشك في حالات غسيل الأموال أو تمويل المنظمات الإرهابية .

ح- يتحمل المصرف المسؤولية القانونية عند الإخفاق في تحويل دفعات مالية من العميل إلى طرف ثالث غير المصرف كما هو محدد تماماً ،أو التأخير في التحويل ، أو حصول أي عملية قرصنة على حساب العميل خلال عملية التحويل أو التخزين .

وعند استعراض واقع العمل المصرفي الالكتروني ، نجد ان غالبية المصارف في العالم قد انشات بشكل او باخر مواقع معلوماتية تعد من قبيل المواد الدعائية ، واتجهت معظم المواقع الى استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع الزبون ، على عكس المواقع التبادلية ، التي لا تزال اتجاهات المصارف نحوها تخضع لاعتبارات عديدة ، فهذه المواقع تعني قدرة الزبون على التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال الانترنت ، ولعل هذا ما يجعلنا نؤكد القول بان المصارف الالكترونية انما هي المصارف التي تقع في نطاق النمط الثالث من الانماط المتقدمة .

والفهم الصحيح لكل مستوى من المستويات المتقدمة يتطلب الوقوف على الخدمات التي يباشرها المصرف في كل مستوى .

3. 2. مقارنة بين البنوك الالكترونية والبنوك التقليدية..

يتيح الانترنت المصرفي للعملاء فرصة للتسوق الجيد وبتكاليف منخفضة ، بالإضافة إلى سهولة الاتصال بالمعلومات المصرفية ، ومن هذا المنطلق لأهمية البنوك الالكترونية نوضح فيمايلي مقارنة بين العمل المصرفي الالكتروني والتقليدي من ناحية التكاليف في توزيع المنتجات المصرفية :

جدول رقم (1): فرق التكلفة بين القنوات التقليدية والانترنت

	دفع الفواتير	توزيع البرمجيات	المعاملات البنكية	تذكرة الطيران
القنوات التقليدية	3,32 -2,22	15,00	1,08	9,10
عبر الانترنت	1,10 -0,65	0,10 -0,20	0,13	1,18
نسبة التوفير	%71-%67	%99 -%97	%89	%87

من تحليل الجدول يتضح أن فرق التكلفة في دفع الفواتير عبر الانترنت تصل إلى نسبة70% ،و98% في توزيع البرمجيات، أما بالنسبة للمعاملات البنكية فرق التكلفة يمثل نسبة توفير 89% ،في حين فرق التكلفة لتذكرة الطيران تصل إلى 87% كنسبة توفير لفرق التكلفة .

وهو ما يستدل بوضوح أن تكلفة العمل المصرفي على الانترنت منخفضة بنسبة كبيرة مقارنة بالقنوات التقليدية الحديثة ، ولأكثر توضيح ندرج الجدول التالي الذي يوضح أهمية التكنولوجيا والصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمات المصرفية .

جدول رقم (2): تقدير تكلفة الخدمات عبر قنوات مختلفة

قناة تقديم الخدمة	تقدير التكلفة
خدمة عبر فرع البنك	+295 وحدة
خدمة من خلال مراكز الاتصال الهاتفي	+56 وحدة
خدمة من خلال الانترنت	+4 وحدة
خدمة من خلال الصرافات الآلية	+1 وحدة

3 .3. متطلبات المصرف الإلكتروني..

ان انشاء مصرف الكتروني يتطلب توافر العديد من المتطلبات الاساسية لضمان نجاحه ومن بين تلك المتطلبات ما ياتي:

1.3.3- البنية التحتية التقنية:-

يقف في مقدمة متطلبات إنشاء المصارف الإلكترونية البنية التحتية التقنية ، والتي لا يمكن أن تكون معزولة عن بنية الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات ذلك أن المصارف تحيا في بيئة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية ، و المتطلبات الرئيسية لضمان أعمال الكترونية ناجحة وهي :

أ- **فعالية وسلامة بنى الاتصالات** :- والتي تقوم على :

1- سلامة التنظيم الاستثماري .

2- دقة المعايير وتواؤمها الدولي .

3- كفاءة و فعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات .

ب- تقنية المعلومات :-

1- الأجهزة.

2- ملحقات الأجهزة .

3- البرمجيات والحلول .

4- الكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية .

ج- **كفاءة البنية التحتية** :- وتتمثل في الأتي :

د- تحديد أولويات وأغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة .

1- مواؤمة هدف الدخول للأسواق العالمية مع احتياجات التطوير التقني للشركات .

2- السياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات ولضمان جذب الاستثمارات في هذا القطاع .

هـ ـ **تحديد معاييرو مواصفات الخدمة المميزة** ، وفي مقدمتها :-

1. معايير امن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها وخصوصية المشتركين .
2. توفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على أطراف العلاقة .
3. تحديد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولويات الدعم وما يتعين ان يكون محلاً للتشجيع الاستثماري من قبل الدولة .

2.3.3. الكفاءة الأدائية المتفقه مع عصر التقنية:-

هذهِ الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل ألتأهيلي والتدريبي ، والمتمثلة بكفاءة الأداء في كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط المصرفي الإلكتروني .

3.3.3. التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات :-

وهذا العنصر يتقدم على العديد من عناصر متطلبات بناء المصارف وتميزها ، لان الجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع اقتناص فرص التميز .

4.3.3. التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية :-

التفاعلية (Communicative) لا تكون في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التحتية فقط وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي ، تلك الأفكار التي تأتي وليدة تفكير أبداعي وليس وليدة تفكير نمطي .

5.3.3. الرقابة التقيميه الحيادية :-

وهي أحد عناصر النجاح في التقييم ، ومن هنا إقامة غالبية مواقع المصارف الإلكترونية جهات مشورة في تخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الإلكتروني لتقييم فعالية وأداء مواقعها ، و باتَ من غير الصحيح اعتبار عدد الزوار للموقع كمؤشر على النجاح وهو الاعتقاد الخاطئ والسائد في تقييم أداء المواقع بصورة عامة ، لكون ليس دائماً يمكن اعتبار عدد الزوار مؤشراً حقيقياً على سلامة وضع الموقع وسلامة الخطط الدعائية والترويجية .

أسئلة التقويم الذاتي

1.ماهي انواع المصارف الالكترونية؟؟
2.ماهي الاعتبارات الواجب مراعتها من قبل مواقع المصارف الالكترونية التي تقدم الخدمات المصرفية .
3.اذكر اهم المتطلبات الواجب توافرها لانشاء المصرف الالكتروني الناجح .

تدريب (3)



ضع علامة (/)امام العبارة الصحيحة وعلامة (X) امام العبارة الخطاء ،
1. امتلاك المصرف لموقعاً على شبكة الانترنيت يعني أنه مصرف الكتروني (   ).
2 . توجد المصارف الالكترونية في ثلاث ا نماط أساسيه على شبكة الانترنيت (   ).
3 . المواقع المعلوماتية تقدم بعض الخدمات المصرفية الكترونية (   )
4.مواقع التعاملات هي التي تقدم كل الخدمات المصرفية الالكترونية . (   )
5. تكلفة العمل المصرفي على الانترنت منخفضة بنسبة كبيرة مقارنة بالقنوات التقليدية الحديثة. (   )

7. الخلاصة:

عزيزي الدارس، بعد إتمامنا لهذه الوحدة يمكننا ان نلخص ما تضمنته الوحدة في الاتي :

ان المصارف الالكترونية يقصد بها:" النظام الذي يتيح للزبون الوصول الى حساباته او اية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به او اية وسيلة اخرى

-تزايدت أهمية المصارف الالكترونية خلال العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي ، نتيجة لتنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية ،و تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

-للمصارف الإلكترونية مزايا عديدة منها :انخفاض تكلفة تقديم الخدمات ، تقديم خدمات الكترونية متطورة ومتنوعة، زيادة كفاءتها مقارنة بالمصارف التقليدية.

-هناك ثلاث صور أساسيه لأنماط مواقع المصارف الالكترونية على شبكة الانترنيت وهي : المواقع المعلوماتية، المواقع التفاعلية أو الاتصالية ، مواقع التعاملات .

-مواقع التعاملات هي الوحيدة التي يمكن اعتبارها وحدها مصارف الكترونية لأنها تقدم كافة الخدمات المصرفية الالكترونية.

-أن تكلفة العمل المصرفي على الانترنت منخفضة بنسبة كبيرة مقارنة بالقنوات التقليدية الحديثة .

ان انشاء مصرف الكتروني يتطلب توافر العديد من المتطلبات الاساسية :مثل البنية التحتية التقنية، الكفاءة الأدائية المتفقه مع عصر التقنية، التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات ،التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية و الرقابة التقيميه الحيادية

9. إجابات التدريبات :

تدريب (1):

رقم السؤال	1	2	3	4
الاجابة	X	X	/	/

تدريب (2):

رقم السؤال	1	2	3	4	5
الاجابة	X	/	X	/	/

10. هوامش الوحدة :

1.- منير الجنبيهي، ممدوح الجنبيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005،

2.جاسم السنوسي، " المصارف الالكترونية "، مقال منشور على الانترنت على الموقع : www.Bank.Of.cd.com.

3.عز الدين كامل أمين مصطفى، " الصيرفة الإلكترونية "، مقال منشور على الأنترنت على الموقع : www.bank.org/arabic/period

4 .يونس عرب، البنوك الإلكترونية، مقالة منشورة على الانترنت ، على الموقع : http://www.arablaw.org /

UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY

١٩٩٤م ١٤١٤هـ

وقل رب زدني علماً

جامعة العلوم والتكنولوجيا





يطلب هذا الكتاب مباشرة من مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي



Web Site: WWW. ust.edu/centers/ubc - Email: ubc@ust.edu - Tel: 00971 384078